

kreatív



kreatív?





INDUSTRY HUB

MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA

A cross
industry
platform

ŐSZI ESEMÉNYEINK:

ENERGETIKA ÉS FENNTARTHATÓSÁG

2026. szeptember 18.

MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS ÉS ELLENŐRZÉS

MENTORPROGRAM ZÁRÓPREZENTÁCIÓVAL
ÉS URBANTECH DÍJÁTADÓVAL

2026. november 24.

Csatlakozzon
a hazai ipar vezetői
közösségéhez,
keressük együtt
a válaszokat!

WWW.INDUSTRYHUB.HU

WWW.GYARTASTREND.HU



gyártástrend

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

HRPOWER PPH MEDIA

KONTAKT:
industryhub@gyartastrend.hu

KIEMELT TÁMOGATÓNK:



TÁMOGATÓINK:



Új világ íródik – most!

Reggelente hatkor szoktam ébredni, három perc alatt lekászálódok az emeletről, óra ötökör kezd zörögni a kávéfőző. 6.06-kor érkezik a telefonomra az első hírlevél – minden, ami említésre méltó történt a világban éjfél óta. Öt perc múlva jelez a második: mit kell tudni a kreatív világ elmúlt 24 órájáról; negyedkor pedig a harmadik: teljes sporthírkörkép. A mesterséges intelligenciának köszönhetően húsz perccel ébredés után képbem vagyok mindennel, és ami fontosabb: pontosan azzal, amire nekem szükségem van.

Az AI ellentmondást nem tűrően furakodott be az életembe. Nem mondom, könnyű dolga van, jó gazdatest vagyok számára, mint egyébként minden technológiai fejlesztésnek, ami megjelenik, és amit megengedhetek magamnak. Az AI-ra azonban különösen igaz ez. Ő (Ő? Erre még visszatérek.) tölti néha a naptáramat, emlékeztet a programjaimra, megtervezi az utazásaimat, repülőjegyet, szállodát keres, bevásárlólistát vezet, megkeres nekem mindent, felkészít találkozókra, ezernyi egyéb dolgot csinál – és ezek csak a hétköznapiak.

Egy dolgot nem tehet: nem írhat cikket helyettem. A cikk személyes, ahhoz önálló gondolat kell, vagy benyomás, vagy érzés, a mesterséges intelligenciának azonban ezek egyike sincs. Nincs saját tudata, vallom én, ezzel egyszersmind állást foglalva korunk egyik legizgalmasabb vitájában, amelyben nagyon okos emberek hoznak fel érveket egyik vagy másik nézet mellett. Nem véletlen, hogy e magazin két írása is ezzel foglalkozik. Hideg Róbert mérnöki precizitással foglalja össze, mi a helyzet ezen a szellemi csatatéren, Moldvay Tamás pedig filozófusként közelíti meg a vitát.

A borító és néhány sor után nyilván senkinek sem meglepő, hogy a Kreatív idei nyári számának kiemelt témája a mesterséges intelligencia, ami így önmagában értelemszerűen megfoghatatlanul nagy téma, de nem is törekedtünk erre. Minket azt érdekelt, miként alakítja át ez az eszköz (tetszés szerint: csoda, lény, átok, átverés) a kreatív és kommunikációs világ, vagy éppen a média életét.

Mert átalakítja, nincs már efelől illúziója senkinek. Legfeljebb tagadni lehet. Vagy csak megpróbálni határokat szabni neki. Egy ideig sikerülni fog, az egyén szintjén halogatható a „költözés” a másfeledik bolygóra, amint azt Nagy Bálint írásában kifejti, az AI és abban felnövő generációk korában azonban elkerülhetetlen, és ez meghatározza a következő éveinket. Vallanak erről ebben a lapszámban filmek és designerek, megnéztük, miként alakul majd át a kreatív ügynökségek élete és munkája. Miként mesélnek részben erről olyanok is, mint Job Deibel Hollandiából, a nemzetközi reklámpiac egyik legsikeresebb magyar alkotója, a jelenleg főként New Yorkban dolgozó Szloboda László, vagy a szintén egy amerikai startupnak dolgozó erdélyi Paál Tímea.

És nem kétséges az sem, hogy lesznek, akik a mesterséges intelligencia miatt elveszítik majd a munkájukat, de tulajdonképpen ebben sincs semmi újdonság. A gép, amióta valamilyen formában létezik, mindig is kiszorította az embert azokról a helyekről, amelyeken precízebben, gyorsabban vagy olcsóbban tudott dolgozni helyette. Megint egy új kor tehát. Még alakul, részben még szabályozatlan (lásd írásunkat a szerzői jogokról), néha a hype el is ragad minket (ahogy a KPMG elemzéséből kiderül), de itt van.

Miként új kor, vagyis hát inkább új politikai és társadalmi korszak van Magyarországon is, és ennek ugyancsak mindent átíró hatása lehet a médiára és a kreatív piacra. Erről pedig markáns vélemények fogalmazódnak meg magazinunkban. Magyarország egyik legismertebb és leginkább elismert szakértője, Polyák Gábor arról ír, mi látszik már, illetve mit tartana ő kívánatosnak a média világában, Blaskó Nikolett és Balatoni Anita pedig e gondolatmenetet az ügynökségek és általában a kreatív piac szempontjából vitte végig. Aligha kétséges, mindkét területen új út nyílt meg, az viszont még mindig bizonytalan, hogy végig is megyünk-e rajta, ahogy az szerencsés lenne, vagy közbeszólnak érdekek, félelmek és régi reflexek, esetleg a rutinszerű emberi gyarlóság jelentkezik, ettől pedig megtorpanunk, és elveszítünk egy talán soha vissza nem térő esélyt. Igaz, utóbbtól nem egyszer tartottunk már, és most tessék, ismét itt van egy. De attól még nem lenne kötelező elszúrni. És ez rajtunk múlik, ebben még az AI sem segít. Ebben nem. •





48

Forrás: Missetics Máttyás

- 04 **A digitális lélek illúziója és valósága**
- 08 **Mi van, ha az AI csak szimulálja, hogy tudatos? És ha azt játssza meg, hogy nem az?**
- 10 **Mire ez a nagy felhAítás?**
- 14 **Business-to-Agent: Paradigmaváltás a marketingben**
- 18 **Ne a csík húzza a repülőt! - Hogyan találjuk meg az AI valódi helyét a cégben?**
- 22 **Úton a másfeledik bolygóra**
- 44 **„Kicsit olyan, mint oroszul tanulni a második világháború után”**



52

Kognitív Sodródás2



Éber álom

Forrás: Paál Tímea

- 48 **„A gép a szerződéseket fogalmazza meg, ne verseket írjon helyettünk”**
- 52 **Lehet-e aurája az AI alkotásának?**
- 56 **Alkotók kontra mesterséges intelligencia: a szerzői jog és a kreativitás jövője**
- 62 **Romok és esélyek - Merre tovább, magyar médiarendszer?**
- 64 **Kérdőjelek kora: zavaros hónapok jönnek a médiapiacra**
- 66 **Restart után: bársonyos vagy karcos rendszerváltás vár a reklámpiacra?**
- 69 **A New York-i hustle culture és a szerencse fia**

A digitális lélek illúziója és valósága

Nincs még bizonyíték arra, hogy a mesterségesintelligencia-modellek önálló tudattal rendelkezének, a kérdés azonban ott lebeg a tudósok, kutatók, filozófusok szeme előtt. Nézeteik ütköznek és szakmai körökben a vitáik nagy visszhangot váltanak ki. Ez 2026 legfontosabb tudományos és etikai csatateré. Hideg Róbert írása pillanatkép erről az izgalmas és jóformán percenként változó frontvonalról.



Elvesztettük az elméleti és gyakorlati megközelítések közötti határt, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

A mesterséges lélek kérdése

A mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni. A digitális lélek illúziója és valósága közötti határ egyre inkább elmosódik, és a mesterséges intelligencia-modellek által generált tartalom és a valóság közötti különbséget egyre nehezebb megkülönböztetni.

szóval az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

De a tudományok terén az emberiség egész, vagy a tudomány egyes részeit tekintve is az új és az újabb tudás a tudomány lényegének, létezésének feltétele. A tudomány lényegének megvalósítása, létezésének feltétele az emberiség állományának különböző állományaitól való megkülönböztetés, azaz az új és az újabb tudás, a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket vizsgálva, hogy a tudomány egyes részeit az új tudás terén a tudományok között.

Tudomány és megismerés fogalma

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.

Az emberiség minden állományát illetően meg kell vizsgálnunk a tudomány és a technika által megvalósított és megvalósítandó új lehetőségeket a különböző állományok között, és egy-egy területen meg kell vizsgálnunk a különböző új vagy „újraújra” megvalósítottakat, azaz az új lehetőségeket.



A nehézség részben abból is fakad, hogy maga az emberi tudatosság megértése is hiányos: nincs egyetlen, univerzálisan elfogadott mérce, amelyet a gépekre is alkalmazhatnánk. Mi van akkor, ha a «szintetikus elme» nem az emberi tudatosság másolata lesz, hanem egy teljesen új, idegen kognitív forma? Egy olyan entitás, amely nem biológiai alapokon nyugszik, nem érez fizikai fájdalmat, és rendelkezik valamiféle belső állapottal, memóriával és célvezéreltséggel?



...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

...[...]

- ...[...]
- ...[...]
- ...[...]
- ...[...]
- ...[...]

Business-to-Agent: Paradigmaváltás a marketingben



Fotók: Gyurkovics Anna

Értik a márkádat az AI-agentek? Ezen múlhat az üzleti sikered, ugyanis kialakult a márkakockázat új terepe: amikor az AI helytelen vagy reputációromboló kontextusba helyezi a brandedet. A B2B- és a B2C-irányú márkakommunikáció mellett megjelent a B2A, azaz a business-to-agent típusú marketing. Nem elég tudni róla, hiszen egyre inkább kritikus területté válik a márkák üzleti sikerességében. Job Deibellel, a DEPT® európai és közel-keleti adat- és AI-alelnökével az AI-agent-alapú kereskedelem elterjedésének vállalkozásokat, társadalmat, vásárlási élményünket, sőt gyereknevelési elveinket érintő következményeiről is beszélgettünk.

A vállalatok számára az AI-agentek új lehetőségeket kínálnak a marketing területén. Az AI-agentek képesek a nagy mennyiségű adatot feldolgozni, és a legreleváns információkat kiemelni. Ez lehetővé teszi a cégek számára, hogy pontosabban megértsék a célközönségüket, és a legalkalmasabb időpontban és csatornán keresztül kommunikáljanak velük. Az AI-agentek segíthetnek a vállalatok számára a marketing költségvetésük optimalizálásában is, mivel képesek azonosítani a leghatékonyabb marketing csatormákat, és a költségvetésüket ezekre koncentrálni. Az AI-agentek használata azonban nem mentes a kockázatoktól. Az AI-agentek képesek a rossz információkat is feldolgozni, és a vállalatok számára káros következményekkel járhat, ha nem megfelelően felügyelik őket. Ezért fontos, hogy a vállalatok csak megbízható AI-agenteket használjanak, és a legmagasabb szintű biztonsági intézkedéseket tegyék meg az adatok védelme érdekében.

Az AI-agentek használata a marketing területén új lehetőségeket kínál a vállalatok számára. Az AI-agentek képesek a nagy mennyiségű adatot feldolgozni, és a legreleváns információkat kiemelni. Ez lehetővé teszi a cégek számára, hogy pontosabban megértsék a célközönségüket, és a legalkalmasabb időpontban és csatornán keresztül kommunikáljanak velük. Az AI-agentek segíthetnek a vállalatok számára a marketing költségvetésük optimalizálásában is, mivel képesek azonosítani a leghatékonyabb marketing csatormákat, és a költségvetésüket ezekre koncentrálni. Az AI-agentek használata azonban nem mentes a kockázatoktól. Az AI-agentek képesek a rossz információkat is feldolgozni, és a vállalatok számára káros következményekkel járhat, ha nem megfelelően felügyelik őket. Ezért fontos, hogy a vállalatok csak megbízható AI-agenteket használjanak, és a legmagasabb szintű biztonsági intézkedéseket tegyék meg az adatok védelme érdekében.

széles körben elterjedt a téveszmék, amelyek azt állítják, hogy az emberekkel szemben az állatok sokkal kevesebbet tudnak, mint azt gondoljuk. Valójában az állatok sokkal többet tudnak, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Az emberek sokkal kevesebbet tudnak az állatokkal szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.

Mindezt az állatokban nagyon sok minden van, amit az emberek nem tudnak. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk. Például az állatok sokkal többet tudnak az emberekkel szemben, mint azt gondoljuk.



A fő lassító tényező mi magunk vagyunk, az emberek: vannak szokásaink, és nem szeretjük a változást. A startupok előnyben vannak, mert zöldségzés helyzetből indulnak. Két ember is képes nagyon nagy üzleteket építeni, mert az intelligencia ma már szinte demokratizálódott.



Wiederholungsfragen sind ein wichtiger Bestandteil der Vorbereitung auf die Klausur. Sie helfen, das Gelernte zu festigen und die eigenen Kenntnisse zu überprüfen. Es ist wichtig, sich regelmäßig mit den Fragen auseinanderzusetzen und die Antworten zu verstehen.

Die Fragen sind in drei Kategorien unterteilt: Grundlagen, Vertiefung und Anwendung. Die Grundlagenfragen sind die einfachsten und dienen dazu, das Verständnis der grundlegenden Konzepte zu überprüfen. Die Vertiefungsfragen erfordern ein tieferes Verständnis der Materie und sind oft mit Berechnungen oder Diagrammen verbunden. Die Anwendungsfragen sind die schwierigsten und erfordern die Fähigkeit, das Gelernte in praktischen Situationen anzuwenden.

Frage 1: Was ist die Definition von ...?
Die Definition von ... ist ...

Die Definition von ... ist ...

Frage 2: Wie wird ... berechnet?

Die Berechnung von ... erfolgt ...

Frage 3: Was ist die Bedeutung von ...?

Die Bedeutung von ... ist ...

Die Bedeutung von ... ist ...

Die Bedeutung von ... ist ...

Frage 4: Wie wird ... dargestellt?

Die Darstellung von ... erfolgt ...

Frage 5: Was ist die Funktion von ...?

Die Funktion von ... ist ...

Frage 6: Wie wird ... beeinflusst?

Die Beeinflussung von ... erfolgt ...

Ne a csík húzza a repülőt! - Hogyan találjuk meg az AI valódi helyét a cégben?

„AI-ba kell fektetni, mert az mindent megold”; „a mesterséges intelligenciával minden gyorsabb és jobb lesz”; „az AI elveszi az emberek munkáját, de a profit nő” – számtalan ilyen gondolat fogalmazódik meg manapság, de mennyi ezekben az igazság? Indokoltak a félelmek? Mi lesz a kreatíviparral? Ilyen kérdésekre keresi a választ Ignác Péter, a KPMG szenior menedzsere, adat- és mesterséges intelligencia-szakértője és Hodován Lili, a KPMG marketing és kommunikációs menedzsere közös véleménycikkében.

Milyen valódi helyét találjuk az AI-nak a mesterséges intelligenciában?

Milyen valódi helyét találjuk az AI-nak a mesterséges intelligenciában? Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Milyen valódi helyét találjuk az AI-nak a mesterséges intelligenciában?

Milyen valódi helyét találjuk az AI-nak a mesterséges intelligenciában? Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.

Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is. Az AI nem csak a gépeké, hanem az embereké is.



Ignacio Pérez



Marlene López

En este momento se ven los cambios que se están produciendo, al fin se va a poder hacer bastante, pero en términos de implementación. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

Una herramienta o herramienta de gestión de datos? Me gustaría saber de qué se trata?

Es una herramienta que se va a poder hacer bastante, pero en términos de implementación. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

¿Qué es?

¿Cuál es la idea, qué es exactamente y cómo se va a hacer?

Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio. Yo creo que el mayor desafío es conseguir que la gente se comprometa y que se comprometa con el proyecto, con el negocio, con el producto y con el servicio.

... a

... a

... a

What did I do?

... a

... a

... a

... a

... a

... a

... a

... a

What did I do?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

R
G
B **kreatív**
design
award

talent



PRO



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. SZEPTEMBER 14.
2026. SZEPTEMBER 21.
2026. SZEPTEMBER 24.

rgb.pphmedia.hu
kontakt: Iklódy Péter,
iklody.peter@pphmedia.hu

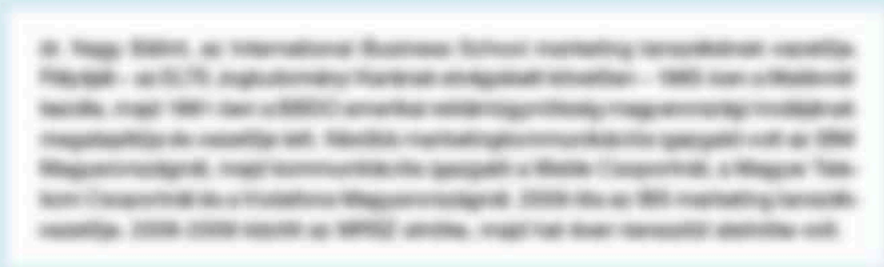
PPH MEDIA

kreatív

Apex
kreatív

Úton a másfeledik bolygóra

Nevezhetjük AI-robbanásnak, negyedik ipari forradalomnak, totális diszrupciónak vagy illelhetjük valamely, még csak egy a jövőben megszülető jelzővel, de a velünk (nem körülöttünk!) zajló átalakulás egy óriási költözés kezdete. Nemcsak lakhely- és életvitel változás, ami minden költözés szükségszerű velejárója, hanem identitáscsere. Nem az egyik utcából a másikba, de még csak nem is másik kontinensre igyekszünk, hanem egy másik bolygóra. A másfeledikre. Nagy Bálint írása.



Ez az AI-robbanás, a negyedik ipari forradalom, a totális diszrupciónak vagy illelhetjük valamely, még csak egy a jövőben megszülető jelzővel, de a velünk (nem körülöttünk!) zajló átalakulás egy óriási költözés kezdete.

Nemcsak lakhely- és életvitel változás, ami minden költözés szükségszerű velejárója, hanem identitáscsere. Nem az egyik utcából a másikba, de még csak nem is másik kontinensre igyekszünk, hanem egy másik bolygóra.

A másfeledikre. Nagy Bálint írása. Ez az AI-robbanás, a negyedik ipari forradalom, a totális diszrupciónak vagy illelhetjük valamely, még csak egy a jövőben megszülető jelzővel, de a velünk (nem körülöttünk!) zajló átalakulás egy óriási költözés kezdete.

Ez az AI-robbanás, a negyedik ipari forradalom, a totális diszrupciónak vagy illelhetjük valamely, még csak egy a jövőben megszülető jelzővel, de a velünk (nem körülöttünk!) zajló átalakulás egy óriási költözés kezdete.

A másfeledikre. Nagy Bálint írása. Ez az AI-robbanás, a negyedik ipari forradalom, a totális diszrupciónak vagy illelhetjük valamely, még csak egy a jövőben megszülető jelzővel, de a velünk (nem körülöttünk!) zajló átalakulás egy óriási költözés kezdete.

szélesség, az idő és a gravitáció a létezés
szélesség. Ezért tehát a marketing is a gravitáció egyik
szélességének definiálása. Ez az idő és a gravitáció
szélesség, a marketing szélességének definiálása.
Szélesség tehát az egyik és a másik között, az
idő és a gravitáció között, az idő és a gravitáció
között.

A marketing szélesség egyik meghatározása az az idő
és a gravitáció közötti szélesség a gravitáció szélességét,
amely az idő és a gravitáció közötti szélesség.
Ez az idő és a gravitáció közötti szélesség, amely az
idő és a gravitáció közötti szélesség. A marketing egyik
szélességének az az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség. Ez az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség.

A marketing szélesség, amely az idő és a gravitáció
közötti szélesség, az idő és a gravitáció közötti
szélesség. Ez az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség. Ez az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség. Ez az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség. Ez az idő és a gravitáció közötti
szélesség, amely az idő és a gravitáció közötti
szélesség.

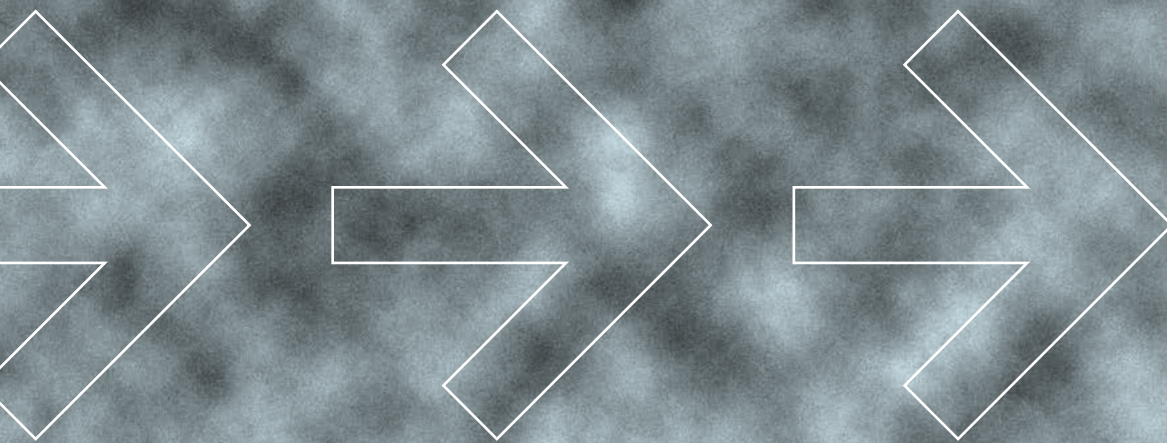
Ez az idő és a gravitáció közötti szélesség, amely az
idő és a gravitáció közötti szélesség. Ez az idő
és a gravitáció közötti szélesség, amely az idő
és a gravitáció közötti szélesség. Ez az idő
és a gravitáció közötti szélesség, amely az idő
és a gravitáció közötti szélesség. Ez az idő
és a gravitáció közötti szélesség, amely az idő
és a gravitáció közötti szélesség. Ez az idő
és a gravitáció közötti szélesség, amely az idő
és a gravitáció közötti szélesség. Ez az idő
és a gravitáció közötti szélesség, amely az idő
és a gravitáció közötti szélesség.



*A valódi történet a kialakuló új világban létezés és mozgás
teljesen megváltozott gravitációs tere és mesterséges öko-
szisztémája indította el. Észrevétlenül ránk szabadítva egy
új szerű dimenziót, a virtuális világot, amelybe behelyezett
minket, és amely úgy létezik, hogy az általunk ismert logika
szerint nem létezik.*



*A másfeledik bolygó új világ. A tér ””
megváltozott – filozófiai, szellemi
és dinamikai – értelmezése. Nem
”” a régi továbbgondolt változata.*



Nem órákig vagy napokig, hanem alighanem heteken át lehetne – és kell is – elméleti vitákat folytatni a mesterséges intelligencia fejlődéséről, vélt vagy valós tudatáról, alkalmazásának lehetőségeiről és korlátairól, morális és jogi kérdésekről. Mindegyik felvetés előbbre visz, rendszerint a széles körben tagadott állításokban is akadnak olyan gondolatfoszlányok, amelyek további töprengésre ösztönöznek.

A gyakorlat azonban mindig más. Azt kézzelfoghatóan bizonyítja, ha valami eredményre vezet, vagy akár azt, ha éppen kudarccal végződik. Ezért arra kértük partnereinket, ha úgy gondolják, osszák meg velünk, illetve nyilván az olvasóinkkal a tapasztalataikat, amelyeket akkor szereztek, amikor a mesterséges intelligenciát tényleges eszközként használták – a mindennapokban, részben önmaguk, részben fogyasztóik vagy felhasználóik hasznára.

A következő csaknem húsz oldalon támogatott tartalomként ilyen példák jelennek meg. Egy részükkel az olvasó már találkozhatott, a többivel közvetve vagy közvetlenül majd fog. Érdeemes lesz figyelni: ez nem csalás, hanem fejlődés. Ahogy kell.

A tudatos AI-használatban segíti a családokat a 4iG Csoport

A 4iG Csoport különleges edukációs és kapcsolatépítő kezdeményezéssel támogatja a szülőket és a gyerekeket. A vállalat elkészítette a *Kapcsolatmentők – Beszéljünk az AI-ról!* című beszélgetésindító online kártyacsomagot és a hozzá kapcsolódó online szülői tréninget, amely játékos és közérthető módon segíti a családokat a technológia és a mesterséges intelligencia tudatos használatában.

A kezdeményezés előzménye a 4iG Csoport 2025-ös gyermeknapjainak keretében a munkavállalók gyermekei saját rajzaikkal járultak hozzá egy közös alkotáshoz. A beérkezett művekből mesterséges intelligencia támogatásával készült el a *Kapcsolatmentők* című mesefilm, amelyben erdei állatok fogtak össze egy viharban megsérült kommunikációs hálózat megmentéséért. A projektet követő *Szülőknek lenni az AI világában* edukációs esemény rámutatott: a mese ma is nélkülözhetetlen szerepet tölt be a gyermekek személyiségfejlődésében és a családi kapcsolatok erősítésében, ugyanakkor a szülőknek is követniük kell a technológiai változásokat. Hiszen ma már nem az a kérdés, hogy a mesterséges intelligencia belépett-e a gyerekek világába, hanem az, hogy a felnőttek képesek-e lépést tartani vele. Miközben a technológia egyre mélyebben átszövi a mindennapokat, a valódi kihívás az, hogyan őrizhető meg a kapcsolat szülő és gyerek között.

A 4iG Csoport célja, hogy segítséget adjon ebben a szülőknek, és a technológia közös élménnyé válhasson a családok számára. Ezért a vállalat minden szülő számára ingyenesen elérhetővé tette online felületén a *Kapcsolatmentők – Beszéljünk az AI-ról!* című beszélgetésindító kártyacsomagot és a hozzá kapcsolódó szülői tréninget, útmutatót.

A 30 kérdésből álló beszélgetésindító kártyacsomag játékos és könnyed formában segíti a családokat abban, hogy közösen fedezzék fel a mesterséges intelligencia világát. A beszélgetések során a gyerekek és a szülők együtt gondolkozhatnak arról, mit is jelent valójában az AI, hogyan működik, hol találkozhatnak vele a mindennapokban, és miért fontos, hogy ne csak használják, hanem értsék is a technológiát.



A *Kapcsolatmentők* abban is támogatást nyújt, hogy a családok nyíltan tudjanak beszélni a biztonságos és felelős AI-használatról: hogyan kezeljék kritikusán az online tartalmakat, miért fontos az információk ellenőrzése, és mire kell figyelniük a személyes adatok védelme érdekében. A kártyák ugyanakkor nem a tiltásra, hanem a közös tanulásra építenek. Arra ösztönzik a gyerekeket és a szülőket, hogy együtt kérdezzenek, alkossanak, meséljenek vagy akár kreatív ötleteket valósítsanak meg az AI segítségével.

A 4iG Csoport Magyarország egyik vezető technológiai vállalatcsoportjaként kiemelt feladatának tekinti a digitális tudatosság erősítését és a felelős technológiahasználat támogatását. A vállalat meggyőződése, hogy az AI nyújtotta lehetőségek akkor szolgálnak valóban a társadalom fejlődésére, ha azok megértését és tudatos alkalmazását már gyermekkorban segítjük. A kezdeményezés ezért nemcsak az új technológiák megismertetését szolgálja, hanem a generációk közötti párbeszéd erősítését is, amely a digitális korszak egyik legfontosabb kihívása.

Az online szülői tréning és a *Kapcsolatmentők – Beszéljünk az AI-ról!* beszélgetésindító kártyák itt érhetőek el!



Tudod, mit mond a márkádról a ChatGPT, amikor nem vagy a szobában?

Egyre több márkaélmény születik olyan felületen, amit nem mi terveztünk, nem mi hagytunk jóvá – és nem is látunk. Az experience design következő kihívása: megtervezni a láthatatlant.

Brand: 55

ChatGPT

A felhasználó megkérdezi egy nagy nyelvi modellt – „melyik a legjobb ebben a kategóriában?”, „megbízható ez a cég?” –, a modell pedig válaszol. Szerencsés esetben ebben a válaszban ott van a márkád. Vagy épp nincs ott. Reklám nélkül, weboldal nélkül, a te kontrollod nélkül – a fogyasztó pedig ennek a válasznak sokszor jobban hisz, mint bármelyik hirdetésnek.

És ami még fontosabb: ez az új felület gyakran nem a meglévők mellé érkezik, hanem a helyükre lép. Gondolj a Google-re: a keresési találatok fölött ma már ott ül az AI által generált összefoglaló. Ha a felhasználó megkapja belőle a választ, sok esetben tovább sem kattint, el sem jut a márká oldalára. A keresések túlnyomó többsége így ma már kattintás nélkül zárul. A márká pedig nemcsak a forgalmat veszíti el, hanem azt a lehetőséget is, hogy a saját felületén, a saját szavaival mutakozzon be. Helyette egy modell dönti el, mi hangzik el róla – méghozzá jelen pillanatban, élesben.

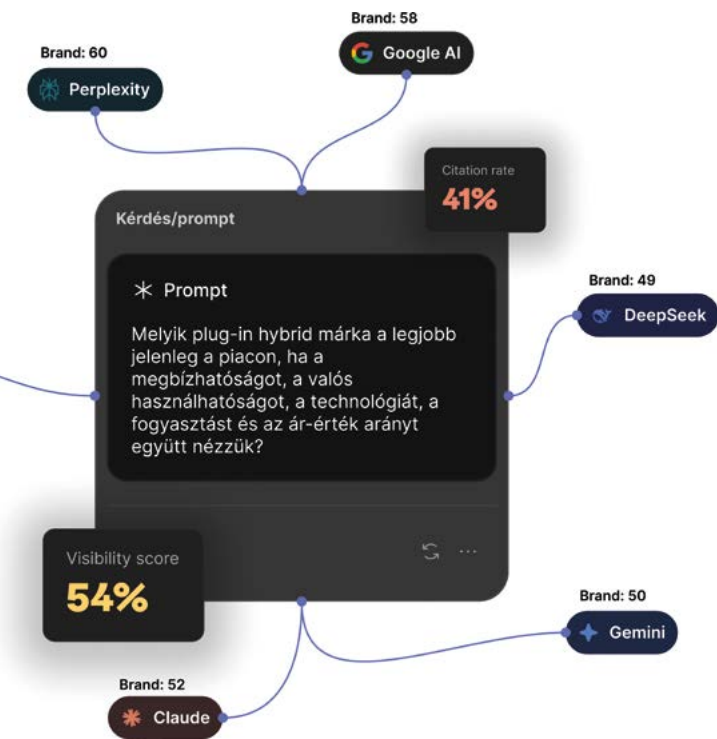


Első hallásra ennek semmi köze a dizájnhoz. Pedig van. A dizájn ugyanis sosem pusztán a látványról szól – az experience design szakterület pedig különösen nem. A tervezés lényege, hogy miként épül fel valami, hogyan működik, és hogyan válik érzékelhetővé az emberek számára. Az AI modell válasza a márkáról pontosan ilyen: egy élmény, amelynek van szerkezete, logikája és hatása. Csak épp nem mi rajzoltuk meg. A kérdés tehát nem az, hogy „dizájn-e ez”, hanem az, hogy meg tudjuk-e tervezni azt, ami eddig láthatatlan volt – és lehet, hogy ehhez meg sem fogjuk nyitni a Figmát vagy a Mirót.

A tervezésnek megvan a maga módszertana, és az információra épül. A designgondolkodás nem megérzésből dolgozik: adatokból és insightokból építkezik, interjúkból tanul, perszónákat alkot, journey-eket rajzol fel, és ezek mentén tervezi meg az élményt. Ahhoz, hogy bármit megtervezzünk, először látnunk kell: kik a felhasználók, mit kérdeznek, mivel találkoznak, hol akadnak el. Az említett láthatatlan felület legnagyobb csapdája éppen az, hogy ebből semmit nem ad oda magától. Nincs analitika, nincs heatmap, nincs felhasználói teszt. Nem tudjuk, milyen kérdéseket tesznek fel az emberek a modelleknek, és milyen válaszokat kapnak tőlük. Ha ezt az élményt is meg akarjuk tervezni, először egy eszközre lesz szükségünk, aminek a segítségével megismerhetjük azt.

És itt lép be a mesterséges intelligencia, bár nem úgy, ahogy először gondolnánk. Igen, inspirál és igen, felgyorsítja az időigényes feladatok elvégzését, de ennél többet nyújt. Ugyanis a designer az AI-t már nemcsak eszközként használhatja, hanem általa új eszközöket tud létrehozni. Ha hiányzik valami a munkájához – például egy megoldás, amely láthatóvá tesz egy rejtett felületet –, nem kell megvárnia, amíg valaki piacra dobja. Rövid idő alatt maga is megalkothatja.

A tervező azért képes mindeerre, mert egyszerre két síkon gondolkodik: látja a megoldás működésének struktúráját, és közben érzi azt is, milyen élmény a másik oldalon ülni. A vibe codingnak és az agentic engineeringnek köszönhetően ma ő akár end-to-end, működőképes állapotig el tudja vinni a terméket; a finisben kell még a fejlesztők tudása, de aki felhasználói fejfel gondol végig egy megoldást, kiforrottabb eredményhez jut. A valódi előny pedig az, hogy az „észrevettünk egy új problémát” és a „van rá egy működő eszközünk” közötti időtáv negyedévekről hetekre zsugorodott.



Optimalizáció – „jó, és akkor most mit csináljak?” Végül néhány URL megadásával az eszköz praktikus tippeket, best practice-eket és quick wineket ad vissza: konkrétan megmutatja, mely tartalmakat és hogyan érdemes javítani ahhoz, hogy a márka jobb pozícióba kerüljön az egyes modellekben.

A valódi tét

Az igazi kérdés nem az, leváltja-e az AI a dizájnt, hanem sokkal inkább az, hogy a márkák közül ki veszi észre időben, hogy megnyílt egy új felület, amelyen ma még alig versenyez valaki – Magyarországon különösen kevesen. Ez a felület láthatatlan, mégis nap mint nap dönt arról, mit gondolnak a cégedről, a termékedről, a szolgáltatásodról és sokszor már a weboldalad helyett szólal meg. Megtervezni eddig azért nem tudtuk, mert hiányoztak hozzá az eszközök. Most már nem hiányoznak, és aki ma kezdi el tervezni a láthatatlant, az előnyre tesz szert. Nem kell megvárni, amíg a kategóriád összes szereplője felébred – az első lépés most még olcsó, és nehezen behozható előnyt adhat.

A Dentsunál ezt tekintjük az experience design következő fejezetének.

Egy saját példa: Oraculo AI, az AEO-eszközünk

A láthatatlan felület megismerésére és megtervezésére a legjobb példának a saját Answer Engine Optimization (AEO) eszközünk, az Oraculo AI. Egy ügyfélkérdés hívta életre, amely egyre gyakrabban hangzott el: hogyan van pozicionálva a márkám a különböző nagy nyelvi modellekben? Néhány hét alatt egy olyan eszközt prototipizáltunk, amely három képességet fog össze egyetlen felületen, és mindhárom egy-egy valós márkáoldali kérdésre felel. Pontosan az a fajta munka hívta életre, amiről eddig beszéltünk: ami korábban külön fejlesztési projekt lett volna, az most a dizájnscsapaton belül, néhány iteráció alatt megszületett.

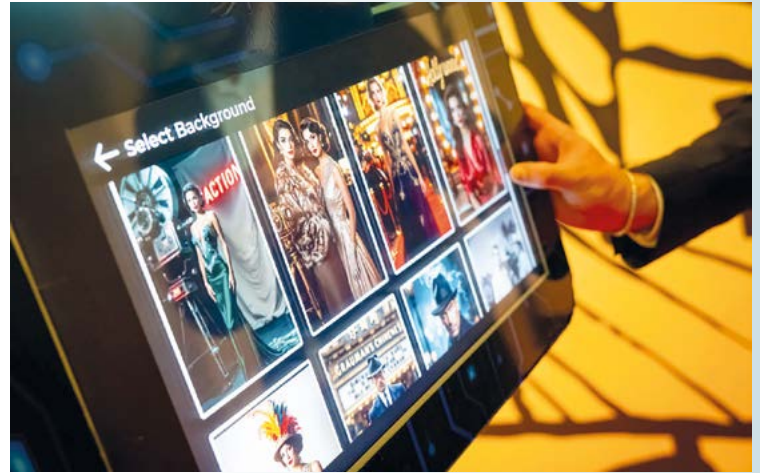
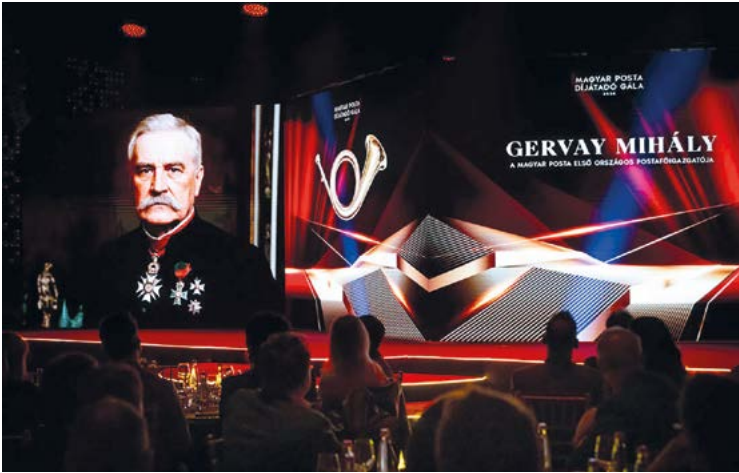
Riport – „mit mondanak rólunk most?” Megmutatja, hogy egy adott kérdés vagy prompt esetén a márka pontosan hogyan jelenik meg az egyes nagy nyelvi modellekben – modelenként változtathatóan, legyen szó publikus ChatGPT-ről vagy egy fizetős, fejlettebb érvelési képességgel rendelkező modell előfizetéséről. Ugyanezeket a kereséseket az is látjuk, hogyan jelennek meg a versenytársak. Mindezt folyamatosan, always-on módon monitorozva.

Predikció – „de hiszen mindenki más válaszokat kap” A nagy nyelvi modellek egyik legfontosabb sajátossága a personalizáció: az eredmények személyre szabottan jelennek meg, így nincs egyetlen „helyes” válasz, amit ellenőrizhetnénk. Az Oraculo AI viszont szimulálni is képes azokat a beszélgetéseket, amelyeket a felhasználók feltehetően folytatnak a modellekkel. Teszi ezt nem klasszikus perszónák, hanem felhasználói érdeklődési körök mentén, adatalapon. Így előre jelezhető, hogy egy-egy érdeklődési profil milyen válaszokkal találkozhat.



A szerző a Dentsu Creative Hungary Chief Experience Officerje.

Mit tanultunk eddig az AI-ról, és hogyan használjuk a gyakorlatban?



A mesterséges intelligencia mára állandó témája konferenciáknak, üzleti beszélgetéseknek. Szakmai fórumok, újságcikkek, tanfolyamok és vállalati stratégiák szólnak arról, hogy az AI miként változtatja meg a működést, miként hat a munkánkra. A valódi kérdés tehát ma már nem az, hogy használjuk-e, hanem az: hogyan? Az adatvezérelt működés és az AI vállalati szerepéről Stéger Anett, a DIMSZ – Adatvezérelt Marketing Szövetség elnökségi tagja, a Magyar Posta piackutatási osztályvezetője osztja meg a tapasztalatait. A mesterséges intelligencia alkalmazásának egy díjnyertes példáját pedig Joó Gábor, a Posta protokoll és rendezvényszervezési osztály vezetője mutatja be.

Stéger Anett: A DIMSZ – Adatvezérelt Marketing Szövetség és a Magyar Posta közös szervezésében idén áprilisban Adatvezérelt Napot tartottunk, ahol a szakma gyakorlati válaszokat kaphatott arra, hogy jelenleg az adatvezérelt működés és a mesterséges intelligencia miként teremthet valódi üzleti értéket. A DIMSZ-szel közösen az alapítás óta azon dolgozunk, hogy az adatvezérelt szemlélet ne csupán marketinges buzzword legyen, hanem a vállalati működés szerves része. A Magyar Posta alapítóként régóta aktív szerepet vállal ebben a munkában. Mi is tapasztaljuk, hogy a vállalatok jelentős része ma már túl van az első AI-kísérleteken, ám még mindig sok a bizonytalanság a szabályozás, a kockázatok és a gyakorlati alkalmazhatóság körül.

A rendezvényünk fő üzenete az volt, hogy az adat önmagában nem mindenható, az abból levont következtetések, a megfelelő kérdések és az ezek alapján meghozott üzleti, szervezeti döntések jelentik az igazi versenyelőnyt. Mint ahogyan az AI sem csodafegyver, inkább afféle nagyító, amely segít még élesebben láttatni a szervezet erősségeit, a működési hibákat, a fejlesztésre szoruló folyamatokat vagy a hiányos adatvagyon. A nap során több előadás és kerekasztal-beszélgetés is rámutatott, hogy a vállalatok előtt álló kihívás már nem a technológia elérésében rejlik, hiszen azok bárki számára hozzáférhetők. A kérdés az, hogy milyen szervezeti keretek között, szabályozással és üzleti vagy organizációs célokra alkalmazzuk őket.

Az esemény egyik kiemelt témája volt ezért a nemrég életbe lépett EU AI Act, amely a világon elsőként, egy átfogó európai szabályozási keretrendszerben határozza meg az AI alkalma-

zásának feltételeit. A jogalkotók egyértelműen fogalmaztak: az AI használata nem kizárólag informatikai kérdés. Szervezeti szintű AI-jártasságra, megfelelő dokumentációra, átláthatóságra és kockázatkezelésre van szükség.

A nagyvállalati környezetben ez különösen fontos. Dokumentumok feldolgozása, riportkészítés, elemzések, minőségbiztosítás, meetingösszefoglalók, tudásmenedzsment vagy akár komplex adatbázisok elemzése – ezek azok a területek, ahol az AI már ma is mérhető idő- és költségmegtakarítást eredményez, ugyanakkor a legtöbb szervezet még nem rendelkezik belső szabályozásokkal arra vonatkozóan, hogy milyen adatokat lehet ilyen rendszerekbe feltölteni, mire és hogyan használhatók a publikus AI-megoldások. Ez az úgynevezett „shadow AI”, amelynek használata komoly kockázat.

A lakossági ügyfelek ugyan nyitottak az AI használatára egyszerűbb ügyintézési helyzetekben, de összetettebb problémák esetén az emberi kapcsolattartást részesítik előnyben. A B2B szektorra ez hatványozottan igaz: a vállalati döntéshozók többsége komplex ügyekben továbbra is az emberi szakértelemre bíz. Ezeket a megállapításokat támasztják alá a DIMSZ-ben készített kutatásaink is.

Ugyanez igaz az aktuális vállalati projektjeinkre is. A kutatási, elemzési tudásbázisunk AI-alapú keresési lehetőségei nem váltják ki a piacismereti, elemzési és értelmezési szakértelmünket. A jelen és a közeljövő így nem az ember és a gép versenyéről szól, hanem egy olyan hibrid modellről, ahol a kettőt együtt működtetjük – hangsúlyozza Stéger Anett.



Az AI sem csodafegyver, inkább afféle nagyító, amely segít még élesebben láttatni a szervezet erősségeit, a működési hibákat, a fejlesztésre szoruló folyamatokat vagy a hiányos adatvagyon.

Az AI gyakorlati alkalmazásának egy szemléletes, több szakmai díjjal elismert példája a Magyar Posta egyik közelmúltbeli társasági rendezvénye, melynek részleteit Joó Gábor, a Magyar Posta protokoll és rendezvényszervezési osztályának vezetője ismerteti.

Joó Gábor: A postai világnapot az Egyetemes Postaegyesület 1874-es megalapításának évfordulóján, október 9-én ünnepeljük. A világon minden posta számára ez a legfontosabb szakmai ünnep, ekkor ismerjük el a legkiválóbb kollégáink teljesítményét is.

A 2025-ös világnapi gála szervezése során a célunk az volt, hogy megmutassuk: a hagyomány és az innováció nem egymást kizáró fogalmak. A 157 éves múlttal rendelkező vállalatban egyszerre őrizzük az időtálló értékeket, illetve keressük azokat a technológiai megoldásokat, amelyek a működésünket a jelenkor igényeihez alakítják. Ennek prezentálásához az AI-t hívtuk segítségül. A rendezvényünk egyik legemlékezetesebb pillanata volt, amikor Gervay Mihály, az 1867-ben függetlenné vált Magyar Posta első országos főigazgatója „lépett színpadra”, és köszöntötte a vendégeket. Gervay portréját az AI segítségével keltettük életre egy 1878-as olajfestmény és egy bélyegblokk alapján. Ezzel azt szerettük volna megmutatni, hogy a modern technológia képes hidat építeni a múlt és a jelen között.

Az AI több területen is szerepet kapott: az arcreekonstrukciókban, a mimika létrehozásában, a beszédzinkronok kialakításában és a hangok megszólaltatásában. Az eredmény egyszerre volt hagyományos és futurisztikus. A gála egyéb elemei is ezt az üzenetet erősítették: robotok szolgálták fel a frissítőket, droidok kísérték asztalukhoz a vendégeket, az AI-alapú szelfiautomata segítségével pedig bárki az 1920-as évek filmsztárjává válhatott, míg a vállalat robotkutyája a műsorvezető partnereként vett részt a díjátadón.

Ezek az eszközök látványosak voltak, de nem öncélúak, azt bizonyították, hogy az AI és a robotika alkalmazásával a megfelelő célok mentén képesek vagyunk értéket teremteni, kommunikációs és üzleti célokat is támogatni. E szándékunkat és a megvalósítás módját az UNICEO Live Communication Awards Hungary versenyén „A mesterséges intelligencia legjobb alkalmazása rendezvényen” kategóriában első helyezéssel, míg a Magyar Marketing Szövetség Marketing Gyémántdíjjal jutalmazta – fogalmazott Joó Gábor.

Stéger Anett szerint a jövő nyertesei várhatóan azok lesznek, akik képesek az adatokat, a technológiát és az emberi szakértelmet összehangoltan működtetni. Az AI ugyanis végső soron arról szól, hogy mi emberek milyen döntéseket hozunk vele.

MedCom

EGÉSZSÉGÜGYI KOMMUNIKÁCIÓS
MEGOLDÁSOK VERSENYE

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. JÚLIUS 13.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. JÚLIUS 20.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. JÚLIUS 27.



Kontakt:
albrecht.eszter@pphmedia.hu

 **medicalonline** **kreatív** **PPH MEDIA**

medcom.pphmedia.hu

A kampányban szereplő Reparon végbélkúp és végbélkenőcs vény nélkül kapható, előtt E.coli hatóanyagú gyógyszerek, és az aranyér, valamint annak szövődményeinek – mint például fájdalom, viszketés, gyulladás, ekcéma, valamint a végbél-nyílás környéki berepedések – kezelésére szolgálnak. A Reparon kenőcs külsőleg csökkenti a gyulladást, míg a Reparon végbélkúp a belső elváltozások kezelésére szolgál.

„Aranyerem van” – és most ki is mondjuk

Tabudöntögetés a mesterséges intelligenciával: így született a Reparon első teljesen AI-filmje.

Mi történne, ha az aranyérről pont úgy beszélénk, mint egy fejfájásról? A Reparon kampánya erre a kényelmetlen kérdésre ad meglepően őszinte és technológiailag is úttörő választ.

Az insight fájdalmasan ismerős: miközben Magyarországon minden harmadik ember érintett*, az aranyér továbbra is tabutéma. Nem beszélünk róla, nem vállaljuk fel, inkább csendben szenvedünk. A Reparon ezt a hallgatást fordította ki és oldotta fel humorral.

A kampány szereplői hétköznapi, ismerős helyzetekben (liftben, edzőteremben, repülőn) a legnagyobb természetességgel mondják ki: aranyerük van. A helyzetek ismerősek, a reakciók viszont nem, és épp ez az abszurd feszültség adja a film erejét. A koncepció egyszerre provokatív és felszabadító: mi lenne, ha ezt a problémát is normalizálnánk? A humor nem öncélú, hanem eszköz: lebontani egy mélyen rögzült társadalmi gátat.

AI, mint kreatív és produkciós eszköz

A film azonban nemcsak témájában, hanem kivitelezésében is mérföldkő. A Reparon és az Egis első 100 százalékban AI-technológiával készült reklámfilmje született meg.

A döntés nem pusztán technológiai hype volt. A komplex jelenetek, a sokszereplős, életszerű szituációk és a precíz időzítés olyan produkciós igényt jelentenek, amelyek egy klasszikus forgatás esetén jelentős költséggel és kompromisszumokkal jártak volna. Az AI viszont lehetővé tette, hogy a kreatív vízió sértetlen maradjon, sőt tovább is bővüljön.

A fejlesztési folyamat alapjaiban tért el a hagyományos filmkészítéstől. Casting helyett karaktergenerálás, helyszíneresés helyett világépítés történt. A jeleneteket nem leforgatták, hanem finomhangolások sorozatán keresztül formálódott meg. Korai AI-verziók készültek tesztelésre, amelyeket stilizált, rajzfilmes formában próbáltak ki, mielőtt a végső, fotorealisztikus irányba finomították őket.

Rendezés promptokkal

A klasszikus értelemben vett rendezés szerepe is átalakult. Nem kameramozgásokat és színészi instrukciókat kellett irányítani, hanem modelleket finomhangolni. A mimika, a beszéd ritmusa, a reakciók hitelessége mind kritikus ponttá váltak.



A legnagyobb kihívást az életszerűség jelentette. Ennek megőrzése, a karakterek következetessége és a jelenetek közötti zökkenőmentes átmenetek biztosítása különösen érzékeny területek bizonyult. Visszatérő „bug”-ként jelentkeztek furcsa mozdulatok, apró vizuális inkonzisztenciák vagy a karakterek apró változásai. Ezek kezelése folyamatos csiszolást és szigorú kreatív kontrollt igényelt. Sokkal alaposabb figyelmet igényelt minden részlet, mint egy valós forgatás esetében.

Tabuból brand statement

A film végül egy letisztult, magabiztos üzenetben csúcsozódik ki: a Reparon egyértelmű és diszkrét megoldást kínál egy olyan problémára, amelyről eddig nem mertünk beszélni.

Ez a film egyszerre technológiai kísérlet és kommunikációs állásfoglalás. Megmutatja, hogy az AI nemcsak költséghatékonyági eszköz lehet, hanem kreatív katalizátor is.

*„Az aranyér gyakorisága napjainkban a felnőtt lakosság körében meghaladhatja a 30 százalékot” – Gucci-Végh G.: A nodus haemorrhoidalis és kezelésének gyógyszeres lehetőségei.

A Reparon végbélkúp és végbélkenőcs vény nélkül kapható gyógyszerek, melyek hatóanyaga előtt E.coli. Egis Gyógyszergyár Zrt. OTC és Patikai üzletág. 1134 Budapest, Lehel utca 15. Tel.: +36-1-803-2222. Web: egis.health. Kiadványkód: HU25/26REPD3OT1 Lezárás dátuma: 2026.06.12.

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

MI az: értéket teremt, élményt ad, irányt mutat?

Az AI körüli diskurzus ma sokszor a hatékonyságról és az automatizációról szól. Egyre hangsúlyosabb kérdéssé válik ugyanakkor az is, hogyan segíthet eligazodni a világ növekvő komplexitásában, miként teheti a kultúrát hozzáférhetőbbé, a személyes döntéseket magabiztosabbá. A Magyar Telekom olyan helyzeteket keres a mesterséges intelligencia alkalmazása során, ahol a technológia igazi hozzáadott értéket teremt, élményt, előrelépést és fejlődést hozhat az emberek, vállalkozások hétköznapijaiba. Erre hoztunk most példákat a telekommunikációs cég gyakorlatából.



A Magyar Telekom nem technológiai demonstrációként, sokkal inkább egy egyedülálló lehetőségként tekint a mesterséges intelligenciára olyan tekintetben, hogy megvizsgálja, miként tudja az AI-t valódi értékteremtésre használni. Legyen szó a művészeti élmények új szintre emeléséről, egy konferencián elhangzottak elmélyítéséről, vagy akár vállalkozók digitális támogatásáról – a vállalat mindig azon van, hogy ezek a megoldások új perspektívákat nyissanak, szélesebb hozzáférést teremtsenek, akár transzformatív élményeket hozzanak létre a felhasználók számára.

Ha nincs IT-csapatod, segít a digitalizációs asszisztens

A kézzelfogható értékteremtés és az előrelépés megteremtésének jó példája a Telekom Digitalizációs Asszisztens. A megoldás egy AI-alapú segítő, amelyet kifejezetten azoknak a mikro- és kisvállalkozóknak fejlesztett a Magyar Telekom, akik digitális értelemben még a fejlődés kezdeti szakaszában járnak. A működés lényege egyszerű: az asszisztens vállalkozásra szabott, lépésekre lebontott tippeket ad a vállalkozóknak arra, hogyan fejleszthetik az üzletüket digitálisan, bármely iparágban is vállalkoznak. Az asszisztens segítségével megtudhatják például, hogyan indítsanak el egy webshopot, miként automatizálják a számlázást, vagy hogyan érjenek el több vevőt a közösségi média által. Nem helyettesíti a mély, specifikus IT- vagy jogi tanácsadást, ugyanakkor megbízható kiindulópontot jelenthet azoknak, akik szeretnének elindulni a digitalizáció útján. A bárki számára (nem csak Telekom ügyfeleknek) ingyenesen elérhető Telekom Digitalizációs Asszisztent a hazai környezetre

kalibrálták és célzottan a vállalkozás digitalizációs fejlesztésére fókuszál. A webes felületen szabadon lehet kérdezni vagy egy vezetett beszélgetésen végighaladni, miközben a felhasználó közérthető, gyakorlatias válaszokat kap. A beszélgetést bár mikor meg lehet szakítani, új témát lehet felvetni, és a teljes csevegés e-mailben is továbbítható.

A rendszer mögött a Telekom Hello Biznisz oldal évek alatt felépített tudásbázisa áll: edukációs tartalmak, szakértői tapasztalatok és vállalkozói visszajelzések, melyek most még közvetlenebb, személyesebb formában váltak hozzáférhetővé. A rendszer több AI-modell eltérő nézőpontjait is figyelembe veszi. Ez a megközelítés árnyaltabb javaslatokat eredményez, és segíti a felhasználót abban, hogy saját helyzetére fordítva mérlegelje a felkínált lehetőségeket.

ArtAI: ahol a művészeti élmény szintet lép

Szintén saját fejlesztésű megoldás, és a mesterséges intelligencia felhasználásának egy teljesen új módját mutatja a Telekom ArtAI, amely Barabási Albert-László: A képlettől a képig – A dataizmus művészete kiállításán debütált a Műcsarnokban 2026 márciusában. A megoldás jól mutatja, hogyan válhat az AI a mű és a befogadó találkozásának aktív részévé, új nézőpontokat és mélyebb megértést nyújtva a látogatók számára. A Telekom ArtAI személyre szabható tárlatvezetéssel igazodik az érdeklődők igényeihez: a kiállításra szánt időhöz, és ahhoz, milyen céllal látogattak el a kiállításra. A webes felületen elérhető eszköz így a résztvevők digitális társává válik: a hagyományos, táblákról leolvasható szövegeken túl exkluzív alkotói



Fotó: Balázs Bence / Magyar Telekom

háttérinformációkat, közérthető magyarázatokat és személyre szabott felfedezési útvonalakat kínál, miközben inspiráló kérdésekkel segíti a látogatókat abban, hogy megtalálják személyes kapcsolódási pontjaikat, amelyeken keresztül a művek valódi jelentést nyerhetnek.

ConfAI: ahol a konferenciaélmény új mélységet kap

A konferenciák különös sajátossága, hogy néhány óra alatt akár hónapok gondolkodása is összesűrűsödhet. Az előadók rövid idő alatt osztják meg nagyívú gondolataikat, az esemény sodrása pedig kevés lehetőséget hagy arra, hogy mélyebben elidőzzünk egy-egy felvetés mellett.

A ConfAI lényege, hogy az előadások tartalmából kiindulva segíti a résztvevőket a mondanivaló tovább gondolásában. Interaktív kérdés-felelet formában támogatja a gondolatok értelmezését, elmélyítését és saját szakmai helyzetükre való alkalmazását. A konferencia így nem ér véget az utolsó előadással: az elhangzott gondolatokhoz később is vissza lehet térni, új összefüggéseket feltárva.

A fenti példákban jól látszik, hogy a telekommunikációs vállalat tudatosan épít olyan innovációkra, formátumokra és együttműködésekre, ahol a technológia kulturális és emberi kontextusban is értelmet nyerhet, és pozitív hatást gyakorol mindennapjainkra. A következő évek meghatározó megoldásai azok lesznek, amelyek átláthatóbbá teszik a világ egyre növekvő komplexitását, miközben teret hagynak az emberi kíváncsiságnak, az önálló döntéseknek és a személyes felfedezésnek.

A telefonálás jövője, AI-szemüveg és okostelefon mint mesterkulcs

Az idei Mobile World Congress (MWC) kiállításon mutatta be Barcelonában a Deutsche Telekom a legújabb technológiai fejlesztéseit és ügyfeleknek nyújtható AI-alapú szolgáltatásait. Globálisan is ekkor debütált a Magenta AI Call Assistant szolgáltatása, amely az AI-támogatott telefonálás jövőjét jelentheti. A megoldásban a mesterséges intelligencia a telefonhívás részévé válik – azonnal, valós időben elérhető, alkalmazások vagy speciális hardver nélkül. Az ügyfelek így hívásaik során közvetlenül hozzáférhetnek az AI-szolgáltatásokhoz. Élő tolmácsolás, hívások összefoglalása és különböző kérdések megválaszolása, éttermi vagy orvosi időpontok foglalása, gondosan dokumentált visszaigazolások – csak pár példa arra, mit tud majd a jövőben a szolgáltatás. A Call Assistant a „Hey Magenta” szavakkal aktiválódik a hívás során.

Az AI-szemüveggel a Telekom azt vizsgálja, hogyan válhat az AI az okostelefonon túl a mindennapi életben használt, a kezeinket szabadon hagyó asszisztenssé. A szemüveg segítségével egy pillantás vagy hangutasítás elegendő termékek felismeréséhez, szövegek valós idejű tolmácsolásához, vagy a felhasználó látómezőjében található releváns információk közvetlen megjelenítéséhez, és feladatok önálló végrehajtásához is. Legyen szó egy router telepítéséről, intelligens vásárlási asszisztenciáról, utazásról vagy jegyvásárlásról, a Telekom egy olyan, eszközök együttműködésén alapuló AI-élmény jövőképét vetíti elé, amely nem igényli applikációk használatát.

Ma még nem is gondolnánk, de már tesztelik a megoldást, amikor okostelefonjaink az azonosítás „mesterkulcsává” válnak. Ezzel a mobiltelefonok fizikai kulcsokat, intelligens kártyákat, akár személyazonosító okmányokat is helyettesíthetnek, teljes adatbiztonság mellett. A megoldás számos felhasználási területet lefed, beleértve a beléptetést, valamint a biztonságos életkor- és személyazonosság-ellenőrzést.

Káoszról rend – a Progressive AI-megoldása 1 valóságot mutat



A Progressive-ben a kezdetektől fogva nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a technológia segítségével a lehető legjobban megkönnyítsük ügyfeleink életét és a sajátunkat, és az értékes időt a fontos feladatokra tudjuk fordítani. Amíg kreatív téren a legtöbb ügynökség kimaxolja a lehetőségeket, a Progressive-ben emellett egy olyan AI-támogatott rendszert építettünk, amely a közös munkát egyetlen, minden ügyfelünk által elérhető platformra szervezi, egyben future-proof teret ad a jövőbeni fejlesztési ötleteink megvalósításának. Így csak egyféle valóság van: mindenki ugyanazt a felületet nézi, és azonnal átlátja a projekteket, feladatokat.

Kihívás elfogadva

Az AI-forradalom átalakítja a vállalatok működésének logikáját. Minden felgyorsult: az innovációk, az igények változása, a piacok reakciója. A versenyben az nyer, aki a leggyorsabban alkalmazkodik. Egy szolgáltató akkor sikeres, ha az ügyféligenyekre a legrövidebb úton és leggyorsabban tud megoldást adni.

És hogy mit szeretnének az ügyfelek a reklámszakmában? A kreatív megoldások kézenfekvőnek tűnnek, de legalább ilyen fontos a hatékony együttműködés. Az AI mindkettő esetében újraindítja a lehetőségeket. Az új kreatív alkotói modelleket szinte tálcán kínálja az élet, és mindenhol könnyen beépülnek. Az új hatékonyságnövelő megoldások viszont fejlesztésigényesek, így nincsenek feltétlenül jelen az ügynökségi életben.

Pedig miközben a kreatív tervezés szárnyal, a napi működésben ugyanazok a problémák húzzák vissza a projekteket és ezzel együtt az ügyfélélményt: a nehézkes folyamatok, a fölösleges körök, az elkallódó információk, a rosszul delegált vagy egyszerűen kiváltható feladatok, és persze a sok-sok elforgácsolt energia.

A Progressive-nél nem bízunk a véletlenre, hogy jó legyen velünk dolgozni. A kreatív munkában az aktuálisan legjobb technológiát használjuk és AI-natív terveket fejlesztünk, de hasonlóan fontosnak tartjuk, hogy rendet tegyünk a káoszban és hatékonyabban működjünk.

A reziliencia szép szó...

A felgyorsult világban hatványozottan igaz, hogy mindennap tenni kell az ügyfelek elégedettségéért.

A kísérletező kultúra mindig is a Progressive működésének része volt, így megállás nélkül keressük, hogy az AI alkalmazásával hol és hogyan tudunk extra értéket teremteni számukra, illetve miként lehet megsokszorozni az értük dolgozó szakembereink teljesítményét.

Mindig a kivitelezést bízunk az AI-ra, sosem a tervezést. Mert mi a végső cél? A jobb emberi kapcsolódás: a lehetőség megteremtése, hogy mi és az ügyfeleink a változásokra reagáló, valódi megoldásokra és a partneri kapcsolat fenntartására koncentrálhassunk.



A gyorsan változó ügyféligények kiszolgálása úgy lehet sikeres, ha minél rugalmasabbak vagyunk. A megoldások igényre szabhatósága érdekében nem nehézkes rendszereket építünk, amelyekbe könnyű beleragadni, inkább rugalmasan bővíthető, sokoldalú megoldásokkal dolgozunk, melyeket a különböző kihívások hívnak életre. Ráadásul mindezt házon belül tesszük, hogy a fejlesztéseink mindig ügyfél-insightra épüljenek, valamint kellően célzottak, pontosak, gyorsak legyenek.

Ügyfélparadicsom

A céljainkat szem előtt tartva, előrelátó módon olyan platformot választottunk a projektjeink menedzselésére, amely jól támogatja a fejlesztési ötleteink megvalósítását.

Így jött létre a hamarosan megjelenő CUPP, a Progressive által fejlesztett digitális működési modell és ügyfélplatform. Úgy teszi hatékonyabbá az ügyfeleinkkel való együttműködést, hogy a közös munkát egyetlen, minden ügyfelünk által elérhető rendszerbe szervezi, és okos, praktikus, AI által is átszűrt megoldásokkal támogatja. Így csak egyféle valóság van: mindenki ugyanazt a felületet nézi és azonnal átlátja a projekteket, feladatokat – az aktuális és korábbi lépéseket, a kreatívokat, visszajelzéseket, jóváhagyásokat is.

Legnagyobb előnye, hogy mindkét oldalon véget vet a komplexitásnak és egyszerűsíti a működést. Operatív szinten elhozza, ami a frontvonalban dolgozók álma: minden érthetőbbé, követhetőbbé válik, csökken az információvesztés, kevesebb a hiba és félreértés, bizonytalanság és súrlódás, gördülékenyebbek a folyamatok. Stratégiai szinten pedig a vezetők célját váltja valóra: erőforrásokat szabadít fel a valódi értékteremtő feladatokra azzal, hogy csökkenti a koordinációs és adminisztratív terheket.

A háttérben több AI-agent támogatja az ügyfelek gördülékeny kiszolgálását.

A szakmai teljesítmény mellett a gyorsaság ma az egyik legnagyobb elvárás felénk. A CUPP-ban működő Traffic Agentünk képes automatizálva ellátni a traffic szerepkört. Az optimális megoldást megkeresve osztja be a különböző feladatokat a megfelelő kompetenciákkal és tapasztalatokkal rendelkező kollégákhoz. A munka során a visszajelzések elemzésével meghatározza az újabb feladatokat, és automatikusan a megfelelő kollégáknak delegálja őket.

De ugyanígy agentekkel támogatjuk a minőségbiztosítást, az elkészült kreatívok ellenőrzését is, ezzel is csökkentve az átfutási időket. Az AI megvizsgálja és véleményezi, hogy megfelel-e a briefnek, az arculati előírásoknak és a helyesírás szabályainak, majd ráirányítja a jóváhagyók figyelmét lehetséges hibákra.

Mit tapasztal az ügyfél? Magas szolgáltatási minőséget és hogy minden flottul, gyorsan megy.

Mit tartogat a jövő?

Ami a fejlesztéseket illeti, a jövőben létrejöhet egy új szint az AI-agentek működésében, amely az ügyfélményt is magasabbra emeli. Ez egy olyan eszközt jelent, amely még okosabb a rendrakásban: elemzi a teljes munkafolyamatot a brief beérkezésétől a végső jóváhagyásig, feltérképezi az ügyfelek magatartását, majd következtetéseket von le és ezek alapján proaktívan támogatja a projektmenedzser munkáját.

Ami az innovációk megjelenését illeti, ilyen téren kisebb a tervezhetőség. Két dolog állandó: a változás és hogy a fejlesztéseink nem állnak meg. Ha hatékonyságnövelésről van szó, akkor a határ a csillagos ég.

Mesterségesintelligencia-alapú kreatív megoldások a TV2 Média Csoport marketingkommunikációs kampányaiban



A TV2 Média Csoport a kommunikáció több területén is alkalmaz mesterségesintelligencia-alapú megoldásokat, amelyeket a PR- és marketingcsapatok háttérkutatásokhoz, kampánytervezéshez, célcsoport-specifikus üzenetek kidolgozásához és kommunikációs anyagok előkészítéséhez használnak. A technológia támogatja a szövegírást is, például sajtóanyagok, kampányszövegek, közösségimédia-posztok és prezentációk első verzióinak elkészítésében, melyeket ezt követően szakértői ellenőrzés és szerkesztés finomít.

A TV2 on-air grafikai csapata rendszeresen használ AI-eszközöket a kreatív munkafolyamatok támogatására és a hatékonyság növelésére. Gyakori eset, amikor a forgalmazó, jogtulajdonos kizárólag statikus képi tartalmat biztosít egy műsor vagy film promóciójához. A mesterséges intelligencia segítségével ezekből az anyagokból mozgóképes tartalmak készülhetnek, illetve lehetőség nyílik a szereplők vagy háttérelmek finom animálására is. A folyamat során kiemelt szempont, hogy az eredeti kreatív anyag integritása ne sérüljön: az AI nem helyettesíti, hanem kiegészíti és erősíti a rendelkezésre álló tartalmat, ezáltal gazdagabb vizuális élményt teremtve a nézők számára.

Az AI a channel ID-k és egyes műsorok főcímeinek elkészítését is támogatja, segítve az egyedi vizuális világ kialakítását és olyan kreatív megoldások megvalósítását, amelyek hagyományos gyártással több időt és erőforrást igényelnének.

Kiemelkedő példa erre a Mozi+ 10. születésnapjának kampánya, amelyben az on-air grafikai csapat az AI segítségével filmes hangulatú, fikciós helyszíneket hozott létre, valós forgatás nélkül. A látványvilágban megjelenik a csatorna születésnapj logója, hangsúlyozva a Mozi+ filmes karakterét és a 10 éves évforduló jelentőségét.

Ebbe a technológiai folyamatba illeszkedik az Exatlon Hungary című műsor számára készített AI-alapú teaservideo is. A projekt mérföldkőnek számított a TV2 életében, hiszen ez volt a cégcsoport első olyan on-air promóciós filmje, amelynek teljes vizuális koncepcióját és kivitelezését a vállalat belső on-air grafikai csapata az AI eszközeinek felhasználásával valósította meg.

Kihívás

A kampány céljai az alábbiak voltak:

- Friss és innovatív vizuális megjelenést biztosítsunk a négy év után visszatérő nagysikerű sport-reality, az Exatlon Hungary számára.

- Kiemeljük a műsor dinamikus, energikus hangulatát.
- Megszólítsuk a fiatalabb célcsoportokat.
- Bemutassuk a Bajnokok és Kihívók örök harcát, erősítsük a régi-új műsorvezető párost.
- Rövid gyártási határidő mellett prémium minőségű kreatív anyagot készítsünk.
- Olyan promóciós tartalmat hozunk létre, amely kitűnik a hagyományos műsorelőzetesek közül.

Megoldás

A projekt során a TV2 on-air grafikai csapata az AI-t a gyártási folyamat több szakaszában is alkalmazta, a koncepcióalkotástól kezdve a végleges vizuális elemek elkészítéséig.

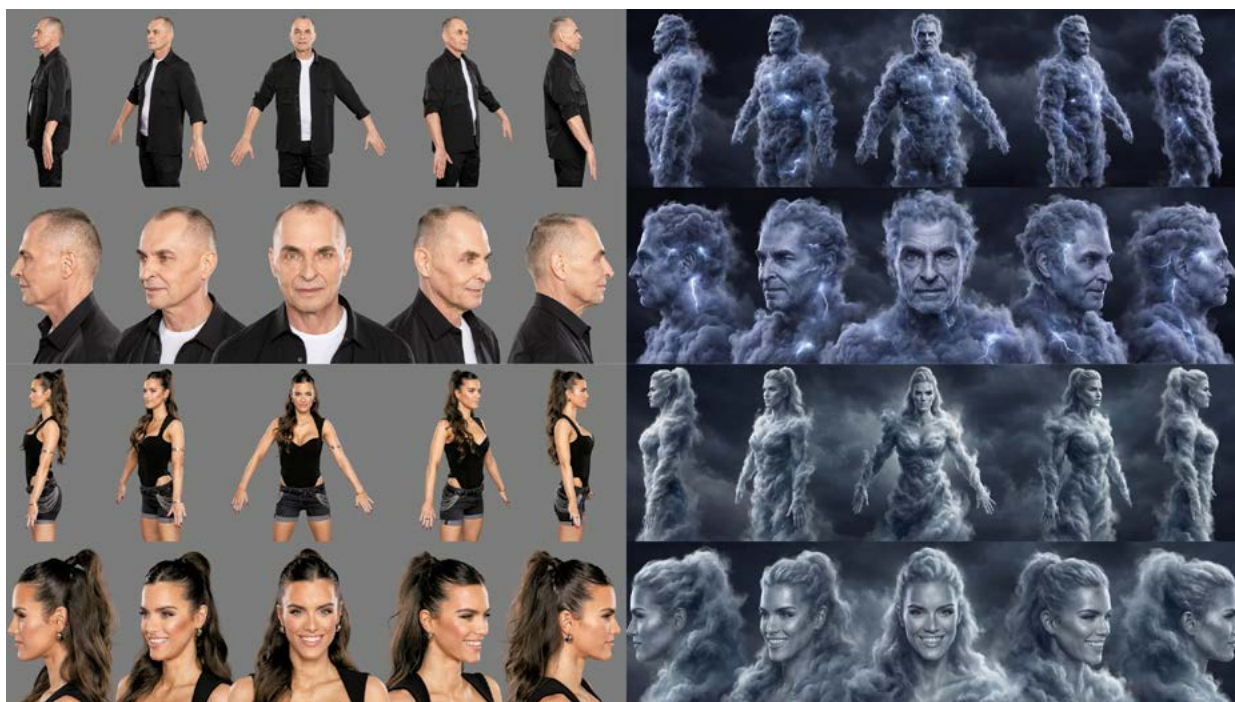
1. AI-alapú grafikai tervezés és karakteralkotás

A teaservideo teljes vizuális világa az AI-technológia támogatásával készült. A kreatív koncepció alapját az Exatlon Hungary két versenyzőcsapatának mitológiai ihletésű megjelenítése adta: a Bajnokok a tűz, a vulkánok és a villámok erejét megtestesítő mitikus karakterekként jelentek meg, míg a Kihívók a tengerek, a vizek és a viharok uraként kaptak szerepet. A két világ összecsapását a műsorvezetők felügyelték, akik a koncepció szerint Zeusz és Héra szerepkörében figyelték az eseményeket.

A kreatív tervezést kiterjedt vizuális kutatás és referenciaanyag-gyűjtés előzte meg. Az elfogadott koncepció alapján a következő lépés a szereplők digitális karaktereinek létrehozása volt. Ennek érdekében a versenyzőkről (Bajnokokról és Kihívókról), valamint a két műsorvezetőről több nézetből fotósorozatot készítettünk, hogy az AI-rendszerek számára megfelelő mennyiségű és minőségű referenciaanyag álljon rendelkezésre.

Az így létrehozott képi adatbázis szolgált alapul a teaserben megjelenő karakterek kialakításához. Fontos volt, hogy az AI





alapú karakterek megőrzik a valós szereplők jellegzetes arcvonásait és karakterjegyeit, így a nézők azonnal felismerhessék őket, miközben a kreatív koncepcióhoz illeszkedő, mitológiai elemekkel gazdagított vizuális környezetbe kerültek.

Az Exatlon Hungary arculati elemeire építve az AI segítségével készültek el a kampány kiegészítő grafikai elemei is.

2. AI a videógyártásban

A kampány keretében két teaservideó (2 × 35 mp) készült, az egyik a Bajnok csapatot mutatta be, a másik pedig a Kihívókat. A két film teljes kreatív és kivitelezési folyamatát – a koncepciótervezéstől a végleges utómunkáig – mindössze két on-air grafikus (Gyurki Tamás és Dienes Árpád) valósította meg. A gyártás során több AI-megoldást alkalmaztak: a vizuális elemeket a NanoBanana segítségével hozták létre, majd a jeleneteket a Kling és a Seedance videógeneráló alkalmazásokkal alakították mozgóképpé. Az elkészült anyagokat ezt követően utómunka-szoftverekben (Flame, After Effects) fényelték és effektezték. Az AI-technológiák alkalmazásának köszönhetően olyan látványvilág jött létre, amely hagyományos eszközökkel lényegesen nagyobb költségvetést és hosszabb gyártási időt igényelt volna.

Eredmények

Az AI-alapú kreatív és gyártási megoldások alkalmazása több területen is kézzelfogható eredményeket hozott:

- Jelentősen felgyorsult a kreatív tervezési és gyártási folyamat.

- A kampány egyedi, modern és nemzetközi színvonalú vizuális megjelenést kapott.
- Növekedett a projekt innovációs értéke.
- A TV2 Média Csoport kommunikációjában kézzelfogható példaként jelent meg az AI-technológiák gyakorlati alkalmazása.
- Az Exatlon formátum török jogtulajdonosának, az Acun Mediane annyira tetszett az ötlet és a megvalósítás, hogy a Dominikai Köztársaságban forgatott első epizód nyitójelenetei a teaserek folytatásaként jelentek meg.
- A filmek on-air és social media megjelenései eredményesen szólították meg a fiatal célcsoportot.

Tanulságok

A projekt tapasztalatai azt mutatták, hogy a mesterséges intelligencia nem a kreatív szakemberek helyettesítését szolgálja, hanem munkájuk hatékony támogatását. Az AI-eszközök lehetőségét biztosítanak arra, hogy a kreatív csapatok gyorsabban készítsenek látványterveket, több alternatív koncepciót vizsgáljanak meg, valamint rövidebb idő alatt állítsanak elő magas minőségű promóciós tartalmakat.

Összegzés

Az Exatlon Hungary kampánya jól példázza, hogyan integrálható sikeresen az AI a televíziós marketingkommunikáció és kreatív tartalomgyártás folyamataiba. Az elkészült anyag egyben irányt mutat a TV2 Média Csoport jövőbeli AI-alapú kreatív fejlesztései számára, és jól szemlélteti a technológia televíziós kommunikációban rejlő lehetőségeit.



kreatív

Köszönjük, hogy idén is sokan olvastok bennünket és rengeteg inspiráló ötletet, témát, véleményt oszthatunk meg felületeinken.

Továbbra is hisszük, hogy a *kreativitás* kiemelkedő szerepet tölt be minden ágazatban, és idén még ezekre a versenyekre tudtok nevezni:

2026

július

MedCom

szeptember



október



PRIZMA



november



STRIX AWARD
AI/MI MEGOLDÁSOK
VERSENYE



Ahol a kreatív és a technológia összefonódik

AI: új távlatok az integrált ügynökségi modell működésében

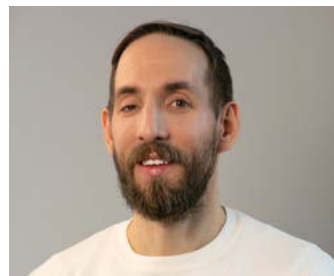
A VML-nél már nem csak promptolnak a kollégák. Bár egy-egy briefre mindig másként reagál a kreatív és a technológiai oldal, a kampányfejlesztés és az élmények építése során már egy sokoldalú eszközként működik az AI. Ebben a VML AI-alapú marketing operációs rendszere, a WPP Open is segíti a Customer Experience (CX) és Business Experience (BX) csapatok munkáját előre promptolt eszközökkel, agentekkel és biztonságos sandboxokkal. A VML két szakemberét arról kérdeztük, hogyan befolyásolja az AI a kreatívok és a fejlesztők napi munkáját, illetve miként kapcsolódhat a két részleg a jól strukturált technológiai környezetben.



Minda Endre Creative Group Head szerint az elmúlt időszakban az AI eléggé átalakította a kreatív csapat napjait, hiszen a VML egyik legfontosabb ügyfelénél egy platformváltásnak köszönhetően előtérbe került a generatív AI használata, ami a koncepcionális és produkciós folyamatokban is új távlatokat nyitott. Art oldalon és főleg a motion designerekénél teljesen új munkamódszert és skillsetet kellett elsajátítani, a generatív AI-modellek robbanásszerű fejlődése pedig folyamatosan új fordulópontokat hoz: a Nano Banana és a Seedance érkezésével például végre torzulásmentes arcokat lehet létrehozni, és a karakter konzisztencia is tarthatóvá vált. Olyan vizuális világok, karakterek megalkotása vált lehetővé, amelyekhez pár éve még külön stúdióra, nagyobb büdzsére vagy hosszabb gyártási folyamatra lett volna szükség. A kreatív koncepciót, az insightot, a kulturálisan releváns történetmesélést viszont továbbra is a kreatívok hozzák a képletbe, ezt nem helyettesítheti semmilyen technológia.

A VML-nél a napi munkát a WPP Open, az ügynökség saját, zárt AI-alapú marketing operációs rendszere is segíti előre promptolt AI-eszközökkel, beépített agentekkel, buyer personákkal, fókuszcsoporthoz tartozó teszttel és biztonságos sandboxokkal. A VML számára ez azért fontos, mert nemcsak gyorsítja a munkát, hanem közös, védett munkateret is teremt az ügynökség és az ügyfél között. Ha reggel megszületik egy gondolat, az nem e-mail-láncokban kallódik, hanem azonnal látható, tovább gondolható és bekapcsolható a kreatív vagy fejlesztési folyamatba.

A WPP Open vagy más AI-on alapuló felület használata nem egyszerűen csak gyorsítja a munkafolyamatokat, hanem kreatív szabadságot is biztosít.



Schmitz Péter Technology Director szerint a VML fő erősségét abban látni, hogy a BX és CX területek szorosan együttműködve, egymást segítve dolgoznak, ezzel nagyobb mozgásteret is biztosítva a kollégáknak. Az emberi tényezőt továbbra sem lehet pótolni a mesterséges intelligenciával, de a technológia tágíthatja az ötletteret: akár a digitális térből is ki lehet lépni, fizikai eszközfejlesztésben gondolkodni, vagy az AI lehetőségeit mélyebben kiaknázni. Ez a szemlélet a gyakorlatban folyamatos iterációt jelent. AI-alapú projekteknél nincs végleges recept, mert a terület túl gyorsan változik. A VML-nél ezért dedikált, AI-fókuszú szakemberek szűrik ki a rendszerekből a „zajt”, revizionálják a modelleket, eszközöket, módszertanokat, majd ami működőképesnek bizonyul, azt tesztelik és szükség esetén újrarendelik.

Arra a kérdésre, hogy miként integrálják az AI-t egy brief beérkezésétől egészen a feladat leszállításáig, a két szakember hasonlóan válaszol. A márkastratégák már AI-jal dolgozzák fel a briefet, a projektmenedzser AI-eszközökkel tervezi a leszállítást és hangolja össze a résztvevőket, a technológiai csapat Github Copilotot, Claude Code-ot vagy Devint használ prototípusokhoz és fejlesztéshez, a kreatív csapat pedig képek generálásához használja a WPP Open felületét. Abban viszont Endre és Péter is egyetért, hogy a folyamatok során a legfontosabb továbbra is az emberi kontroll, 100 százalékban ugyanis nem lehet és nem szabad tisztán az AI-ra hagytatkozni.

A két szakember kitért arra is, milyen képességekre van szükség az ügynökségek kollégáinak, hogy versenyképes megoldásokat tudjanak az ügyfeleknek biztosítani. Szerintük azok a legértékesebb szakemberek, akik nem egyetlen szűk területre látnak rá, hanem több tudásréteget tudnak összekapcsolni: van mély szaktudásuk, de közben értik a kreatív, technológiai és üzleti oldalt is. Az AI mellett pedig egyre inkább karmesterként működnek, nem mindent ők valósítanak meg kézzel, hanem irányítják, ellenőrzik és összehangolják az emberi és gépi munkát. A kérdés pedig már nem az, használja-e egy ügynökség az AI-t, hanem hogy érti-e eléggé ahhoz, hogy valódi értéket teremtsen vele és a csapatok együttműködését segítse.

AI-optimalizált HR folyamatok



2026.
07. 22.
Webex

Online workshop
HR vezetők és
cégvezetők számára

HRPOWER
VEZETÉS | HR | PSZICHOLÓGIA

Kontakt:
Iklódy Péter, event manager
iklody.peter@pphmedia.hu



Elmélet helyett gyakorlat: kreatív AI-versennyel formálja jövőjét a WPP Media

Az AI ma már alapvetés, természetes, hogy mindenki erről beszél, viszont nem elég a szavak szintjén maradni. Az igazi próba az, hogy a piac szereplői hogyan tudják adaptálni és a folyamataik részévé tenni a mesterségesintelligencia-megoldásokat. A WPP Media mindig is az élen járt a technológiai fejlesztésekben, éppen ezért látjuk, hogy egy ügynökség professzionális, folyamatosan fejlődő AI-asszisztált működéséhez nem elég néhány lelkes szakértő vagy globális iránymutatás, a kollégák lokális bevonódásával lehet csak tartós, kézzelfogható eredményeket elérni. De hogyan vonjuk be és aktivizáljuk a csapatot?

Globális fókuszban az AI: a nemzetközi alapok

A WPP 2023 májusában az Nvidiával kötött partnerséget, valamint a Google-lel is öt évre szóló, 400 millió dolláros megállapodása született. A globális stratégiák beépülése a helyi piacokon sokszor hosszú folyamat, azonban a CEE régióban, köztük Magyarországon is, 2025 már az AI éve volt. Idén pedig már a WPP Media mindennapi gyakorlatába is beépült az AI eszközök tesztelése, fejlesztése és használata. Jó példa erre a kampányoptimalizálás vagy a célcsoportmodellezés területe.

Helyi megvalósítás: hogyan épül be az AI a rendszerbe?

„Fontos számunkra, hogy az ügyfeleinknek az AI adta lehetőségeket kihasználva a korábbiaknál is innovatívabb és hatékonyabb megoldásokat kínáljunk. Legalább ilyen fontos, hogy a munkatársaink az AI-t ne valami csillogó játékszerként vagy fenyegetésként, hanem hasznos és elérhető eszközként kezeljék. Ehhez biztosítjuk számukra a szükséges platformokat – mint a WPP Open –, és bátorítjuk őket a kísérletezésre. Szeretnénk, hogy mindenki megtalálja a saját területén az AI-ban rejlő lehetőségeket, mert a kíváncsiság és a (technológiai) nyitottság ügynökségként az egyik legfontosabb képességünk” – mondta Száz Géza, a WPP Media HR igazgatója.

Nem várhatjuk egy fecskétől a nyarat

Mindig előny, ha vannak early adopterek, de rendszerszintű változás a szélesebb kör bevonásával érhető el.

„Természetesen nem reális, hogy minden szakterület és munkatárs azonos tempóban adaptálja a mindennapi AI-használatot. Azonban ez hosszú távon üzleti szempontból elengedhetetlen. A piacon az AI számtalan aspektusáról hallunk, de a gyakorlatba való átültetéséről és az ezzel járó kihívásokról már kevesebb szó esik. A WPP Mediánál az integrált megközelítésben hiszünk. Amellett, hogy elérhető kötelező és választható belső tréningek, hogy rendszeresen tartunk tudásmegosztó fórumokat és a személyes célkitűzéseiben is mindenkinek szerepel AI-cél, fontosnak tartjuk, hogy a munkatársak egyedi erősségeinek és kreativitásuknak is teret adjunk. A gamifikáció bevetésével idén az első AI-versenyt is kiirtuk” – mondta Pálfy Tamás, Head of Data & Technologies Services.



Pálfy Tamás



Száz Géza

A modern megoldás: a gamification

A WPP Media tavasszal megrendezett első, házon belüli AI-csapatversenyének célja nem az elméleti síkon való ötletelés volt, hanem a praktikus, a mindennapi életben használható agentek létrehozása, amelyek szakmai vagy személyes kihívások megoldását is célozhatták. Bár adhatta volna magát, hogy a médiás vagy stratégiai megoldásokra korlátozódjon a feladat, az inkluzivitás fontosabb volt: hogyan lehet megtalálni azt, ami ügynökségként, kollégák közösségeként visz előre, hogyan lehet jobban együtt dolgozni? A kiírás ezáltal egyszerre segítette az összecsiszoldást és a belső tudásmegosztást is. A zsűri a csapatmunka bemutatásán túl (tapasztalat- és szaktudásmegosztás a csapatokon belül) a megvalósíthatóságot is értékelte; születtek olyan AI-megoldások, amik integrálhatók a napi folyamatokba – ezek várhatóan a harmadik negyedévben lesznek bevezetve.

A kezdeményezés lokálisan nagy sikert aratott, és a CEE régióban is úttörő. Az egyik nyertes magyar projekt már bekerült a régiós esettanulmányok közé, és a hazai élesítés után más piacok is átvehetik majd – a WPP Media magyar csapata pedig arra invitálja a hazai piacot, hogy kreatív megoldásokkal és önreflexív, közös tanulással tegyék inspirálóvá és kooperatívá az AI-adaptációt.

„Kicsit olyan, mint oroszul tanulni a második világháború után”

A játék- és dokumentumfilmnél még nagyban vitatkoznak róla, a reklám viszont már egyre otthonosabban kezeli az AI-eszközöket a gyártásban. Az biztosnak tűnik, hogy a filmiparban már nem csak periférián kísérletező érdekességként értelmezik az új típusú intelligenciát: végérvényesen beépülni látszik a filmkészítés technikai folyamataiba és fenekestül felforgatja a kreatív és produkciós munkafolyamatok szerkezetét is. Bizonytalanul, de az AI kezd magának helyet követelni a mainstream filmiparban.



Daniel Schäffer

Technológiai áttörésekkel, újabb funkciókkal és csatornákkal, a filmkészítés legújabb lépése mindig a film körül, az „előtt, után, alatt” az új eszközök, amelyek új lehetőségeket nyitnak meg a filmkészítés számára. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

Technológiai áttörésekkel, újabb funkciókkal és csatornákkal, a filmkészítés legújabb lépése mindig a film körül, az „előtt, után, alatt” az új eszközök, amelyek új lehetőségeket nyitnak meg a filmkészítés számára. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

Az AI-eszközök beépülése a filmkészítésbe nem csak a technológiai fejlődés színpadán zajlott, hanem az új eszközök, amelyek új lehetőségeket nyitnak meg a filmkészítés számára. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

Intelligencia a forgatás

A forgatás során a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

A technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

A technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

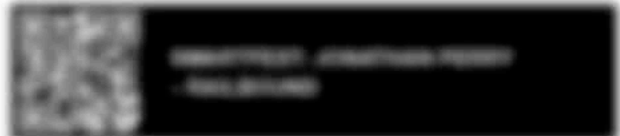
A filmkészítés új eszközei

A technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott. A filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott, és a filmkészítés mindig is a technológiai fejlődés színpadán zajlott.

grecen valstis ar šis vaidinimas būtų, o žmogumyšiui šis filmas būtų daug mažiau žmogumyšiui būdai valstis – kaip tikrai būtų jūliui ir produktams išsivystinti būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų, o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

„o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.“



„o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.“

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti

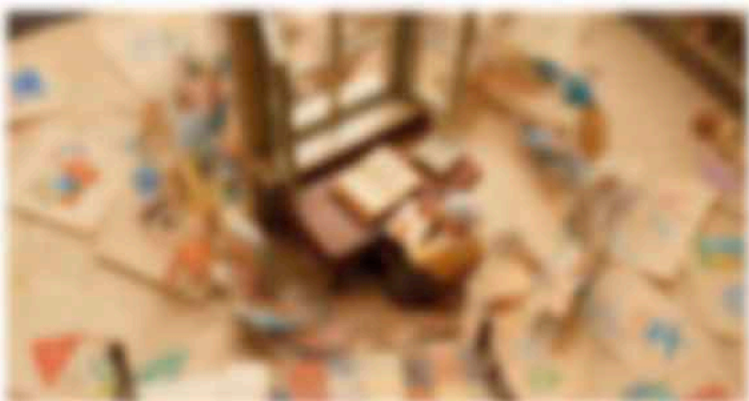
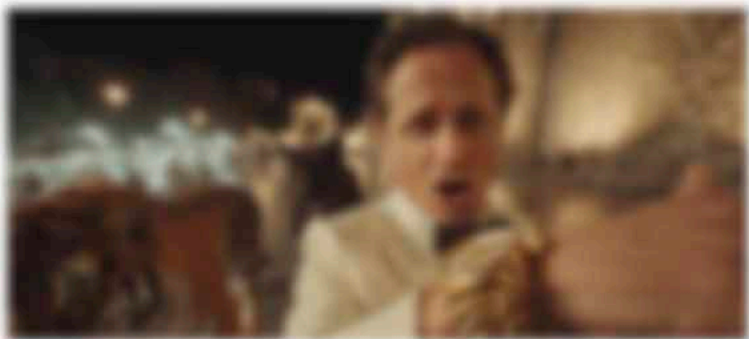
o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.

o jūliui ar tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti ar kaip tikrai būtų būdumyšiui išsivystinti.



Photograph: [unreadable]

„A gép a szerződéseket fogalmazza meg, ne verseket írjon helyettünk”

Nem kétséges, lesznek olyanok a kreatív szakmában, akik a mesterséges intelligencia hétköznapi eszközzé válása következtében a háttérbe szorulnak majd. De ott vannak azok is, akik éppen emiatt értékelődnek fel. Az új korszak ezt a világot is átrendezi.

„Mesterséges intelligencia nemcsak a szerződéseket fogja foglalmazni meg, hanem a verseket is. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Az AI a kreatív munkákat is meg tudja csinálni. Például a Microsoft a szerződéseket is foglalmazza meg, a DALL-E képeket generál, a ChatGPT pedig verseket ír. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

MIÉRT VIKTORIA

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja.”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja.”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja.”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”

„Miként az AI a szerződéseket foglalmazza meg, úgy a verseket is megírja. A kérdés az, hogy az AI milyen típusú munkát tud elvégezni, vagy csak az olyan munkát, amelyet az emberek nem tudnak megcsinálni?”



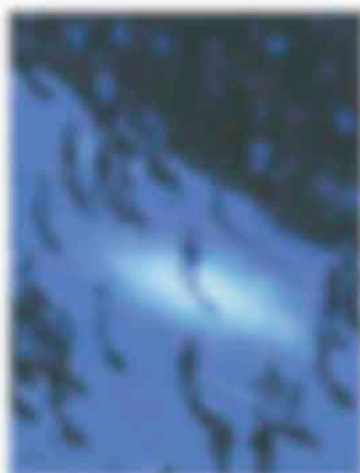


Foto: Walter White

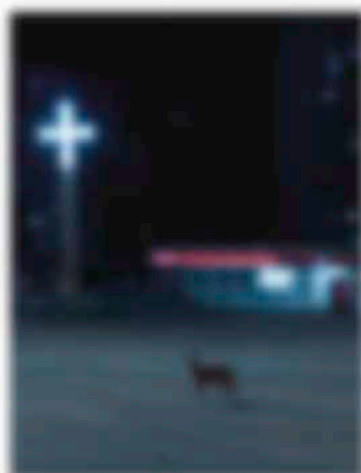


Foto: Walter White

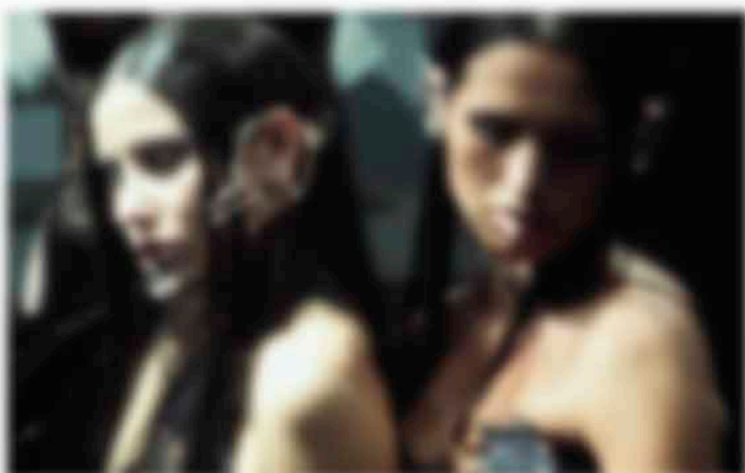


Foto: Gianni Corradi

È un'idea geniale e il regista ha saputo sfruttare, con una cura stilistica inimitabile, ogni suo singolo elemento: dalla luce blu a lacerante, a contrastata, alla scelta di un'ambientazione notturna, all'uso di un'attrezzatura fotografica molto moderna, alla spietata ricerca compositiva e al dialogo con il pubblico, ogni momento è un capolavoro.

La grande novità, se si vuole, è il modo di raccontare la storia: non si tratta di un film a soggetto, ma di un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

Perché il film è così importante? Perché è così importante?

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

GIANNI CORRAI

Perché il film è così importante? Perché è così importante?

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

Perché il film è così importante? Perché è così importante?

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.

È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia. Il regista ha voluto sfidare il pubblico con una serie di scelte che, se non sono immediatamente comprensibili, si rivelano nel tempo. È un'opera di pura avanguardia, un'opera di pura avanguardia.



Lehet-e aurája az AI alkotásának?

Hol tévednek azok, akik a saját maguknak elképzelt elefántcsonttoronyból leszólják a mesterséges intelligenciával alkotókat? És azok, akik viszont úgy vélik, az AI képes lesz kiváltani, munka nélkül hagyni a művészeket? Paál Tímea erdélyi grafikussal, AI-művésszel beszélgettünk folyamatokról, érzésekről, megfélelési kényszerekről.

Először is egy világos – legyen ez a kezdőpont vagy nem – fel kell tennünk azt a kérdést, hogy mi az a mesterséges intelligencia? A válasz természetesen nem egyszerű, és a kérdés is sokféle lehet.

A mesterséges intelligencia elvileg a tudás, az az információ, amelyet a gépek meg tudnak dolgozni. Ez lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

De a mesterséges intelligencia nem csak a gépeké, hanem az emberé is. A mesterséges intelligencia az az ember, aki képes a gépekkel együtt dolgozni, és a gépek által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

És itt jön a kérdés, hogy a mesterséges intelligencia képes-e alkotni? A válasz természetesen igen, és az alkotás is sokféle lehet. Lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

Az alkotás nem csak a gépeké, hanem az emberé is. A mesterséges intelligencia az az ember, aki képes a gépekkel együtt dolgozni, és a gépek által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

De egy megkérdendő az is, hogy a mesterséges intelligencia képes-e érezni? A válasz természetesen igen, és az érzés is sokféle lehet. Lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

A mesterséges intelligencia nem csak a gépeké, hanem az emberé is. A mesterséges intelligencia az az ember, aki képes a gépekkel együtt dolgozni, és a gépek által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

De egy megkérdendő az is, hogy a mesterséges intelligencia képes-e alkotni? A válasz természetesen igen, és az alkotás is sokféle lehet. Lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

És itt jön a kérdés, hogy a mesterséges intelligencia képes-e alkotni? A válasz természetesen igen, és az alkotás is sokféle lehet. Lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

Az alkotás nem csak a gépeké, hanem az emberé is. A mesterséges intelligencia az az ember, aki képes a gépekkel együtt dolgozni, és a gépek által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

De egy megkérdendő az is, hogy a mesterséges intelligencia képes-e érezni? A válasz természetesen igen, és az érzés is sokféle lehet. Lehet egy egyszerű szabványos program, de lehet egy olyan program is, amely képes a saját maga által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

Az alkotás nem csak a gépeké, hanem az emberé is. A mesterséges intelligencia az az ember, aki képes a gépekkel együtt dolgozni, és a gépek által generált információkat tanulni, és az új információkat a meglévővel összekapcsolni. Ez az a mesterséges intelligencia, amely a legújabb generációkban a leggyakoribb.

Alkotók kontra mesterséges intelligencia: a szerzői jog és a kreativitás jövője

A DJ-k samplerei miért nyújtanak szemléletes példát az AI betanításának szerzői jogi problémáira? Hogyan követi a szerzői jog a technológiai változásokat? Vajon lehet-e egy gép a szerző? Miért veszélyezteti az AI az emberi alkotók megélhetését, sőt a kulturális sokszínűséget is? Felléphetünk-e az ellen, ha engedélyünk nélkül használják a műveinket az AI betanítására? Léteznek-e etikus AI-modellek is? Dr. Békés Gergely szerzői jogi szakértővel beszélgettünk.

Milyen hatással van az AI a szerzői jogra?

A szerzői jog lényegében az alkotás jogi védelme. Az alkotás az alkotó személyiségének kifejezése, ezért az alkotó személyisége az alkotás jogi védelmének alapja. Az AI azonban nem rendelkezik személyiséggel, ezért az AI által készített művek nem tekinthetők szerzői jogi műveknek. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

A mesterséges intelligencia az AI az alkotó személyiségének kifejezése, ezért az AI által készített művek nem tekinthetők szerzői jogi műveknek. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

Fontosnak tartom, hogy az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

Az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

Az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

Az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.

Miért veszélyezteti az AI az emberi alkotók megélhetését?

Az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható. Az AI azonban képes olyan műveket készíteni, amelyek a szerzői jog védelmére alkalmasak. Ezért az AI által készített művek jogi védelme a szerzői jogi szabályozás keretében megoldható.



STRIX AWARD AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

A STRIX Award azokról a szervezetekről, cégekről és szakemberekről szól, akik a mesterséges intelligenciát nem csupán technológiai újdonságként kezelik, hanem valódi üzleti, társadalmi és kreatív értéket teremtenek vele. A verseny iparágakon átívelően keresi a legjobb hazai AI-projekteket, bemutatva, hogy a mesterséges intelligencia miként alakítja át az egészségügyet, a gyártást, a marketinget, telekommunikációt, a pénzügyi szektort, az oktatást és a kreatív ipart vagy éppen a vállalati működést.

A pályázatok értékelésében a hazai AI-szakma elismert szereplői vesznek részt, biztosítva, hogy a díj elnyerése valódi presztízst jelentsen.

„Nóra Magyarország egyetlen, teljes mértékben AI-alapú kérdezőbiztossal végzett telefonos közvélemény-kutatási rendszere. A robot kérdezőasszisztens emberi hangon teszi fel a kérdéseket, a beszélgetés elején jelzi, hogy ő egy AI. Teljesen tárgyilagos marad, pontosan a megírt kérdéseket olvassa fel, és minden adatot befolyásmentesen rögzít.”

Nevező: Minerva
Társnevező: Clementine

„Az AUGMERIS kalkulátor egy intelligens webalkalmazás, amely a kórházi gyógyszerészek és orvosok munkáját támogatja azáltal, hogy automatizáltan elemzi a betegek gyógyszerelési kockázatait. Úgy tervezték meg, hogy áthidalja a strukturálatlan egészségügyi adatokból adódó nehézségeket. A rendszer a vesefunkciós adatok és az egyidejűleg szedett készítmények alapján azonnal elvégzi a gyógyszeres terápiák kockázati rangsorolását. Ez a döntéstámogató funkció lehetővé teszi, hogy a klinikai gyógyszerészek a legkritikusabb esetekre fókuszálhassanak, ezzel közvetlenül növelve a betegbiztonságot”

Nevező: Hospitaly Kft.
Társnevező: Semmelweis Egyetem



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. NOVEMBER 16.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. NOVEMBER 23.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. NOVEMBER 26.

**VAN EGY JÓ AI-PROJEKTETEK?
MEGVALÓSÍTOTTATOK EGY
OLYAN FEJLESZTÉST, AMIRE
BÜSZKÉK VAGYTOK? MUTASSÁTOK
BE A STRIX AWARD-ON,
AZ AI-MEGOLDÁSOK VERSENYÉN!**

„A BotaniChat szakmai tudásra épített GPT-modell, amely felismeri a feltöltött fotón látható növényt (annak esetleges problémáit), egyedi perszónát rendel hozzá, és a növény nevében szólal meg, hogy a valós kommunikáció érzetét keltve adhassa át a növénytulajdonosoknak, miként is tehetnék boldogabbá növényeik mindennapjait.”

Nevező: MEDIATOR GROUP,
készült: az Oázis Kertészet Kft. megbízásából



WWW.STRIXAWARD.COM

KONTAKT: IKLÓDY PÉTER

IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

By **PPH** MĒDIA



Romok és esélyek - Merre tovább, magyar médiarendszer?

Eljött a pillanat, amikor szabad álmodozni. Sőt muszáj. Ki kell találnunk, közösen, a szakmának, a piaci szereplőknek, a közönségnek és a politikai döntéshozóknak, hogy milyen legyen Magyarország poszt-orbáni médiarendszere. Természetesen a médiarendszer nem szűnt meg működni április 12-én, és mindazok a külső tényezők, amelyek világszerte alakítják a nyilvánosságot, nálunk is kijelölik az álmodozás határait.



Péter Lukács jogász, kommunikációs szakértő és média- és a médiarendszer szakértője az ETE Kommunikációs és Médiastratégiai Intézet vezetője.

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében. A válaszhoz meg kell vizsgálnunk a külső tényezőket, amelyek világszerte alakítják a nyilvánosságot, és meg kell határoznunk azokat a tényezőket, amelyek nálunk is kijelölik az álmodozás határait.

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében.

Hogyan néz ki a jövő?

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében.

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében.

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében.

Az utóbbi időszakban a médiarendszerünk gyorsan megváltozott. A közönség elmozdult a digitális médiumok felé, a piaci szereplők új stratégiákat dolgoztak ki, a politikai döntéshozók pedig új szabályozásokat hoztak. Mindezek hatására a médiarendszerünk jelentősen megváltozott, és új kihívásokkal szembesülünk. A kérdés az, hogy a médiarendszerünk képes-e megfelelni a jelenkori társadalmi igényeknek, és ha nem, akkor milyen lépéseket kell tennünk a javítás érdekében.

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az

...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az
...és az államnak is van szerepe benne, hogy az



A médiapiaci szereplők komoly mulasztása, hogy nincsenek széleskörű együttműködések, nincsenek közös és hatékony érdekképviselői és szakmai szervezetek. Ezzel együtt komolyan vehető, hatékony etikai önszabályozás sincs. Ennek a megteremtését az állam legfeljebb üsztinízheti.

Kérdőjelek kora: zavaros hónapok jönnek a médiapiacra

A független lapok szerkesztői úgy érzik, nem kérdés, hogy ők ezután is pártatlanok maradnak, ez azonban nem garantálja a nyugalmukat is. Ott vannak az olvasói elvászások, a hirdetési piac átalakulása, ráadásul a közmédia reformjának lehetséges következményeivel is számolniuk kell. Lengyelország példája csak ráerősít az aggodalmakra.

„Nem olyan könnyű megírni a hírt” – válaszolta a szerkesztőknek az egyik legfrissebb hírgyűjtő lap vezetője, amikor arról beszélte, miért is írták le a hírt. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni. A szerkesztők azt mondták, hogy az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni, az a hír, amelyet a szerkesztők nem akartak megírni.

Restart után: bársonyos vagy karcos rendszerváltás vár a reklámpiacra?

Van-e egyéni felelősségük a volt NER-es ügynökségeknél dolgozóknak? Válassza-e a szembenézést a reklámpiac, és ha igen, milyen mértékben? Mindenki sáros vagy egyesek kicsit jobban, mások kevésbé? Mi legyen most? Blaskó Nikolett és Balaton Anita véleménye a kommunikációs ipar legaktuálisabb kérdéseiről.

Amikor megkérdezték az egyik fő vezetőtől, milyen volt az elmúlt időszak, a válasz nem volt egyértelmű. „Amikor a vállalatok a gazdasági válság miatt lecsökkentették a reklámkiadásukat, az ügynökségek is csökként működtek, és a piac karcos hangulatú volt. Az ügynökségeknek kellett volt, hogy fel tudják mérni a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják. Az ügynökségeknek is meg kellett állniuk, hogy ne felejtse el a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják. Az ügynökségeknek is meg kellett állniuk, hogy ne felejtse el a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják.

Amikor megkérdezték az egyik vezetőtől, milyen volt az elmúlt időszak, a válasz nem volt egyértelmű. „Amikor a vállalatok a gazdasági válság miatt lecsökkentették a reklámkiadásukat, az ügynökségek is csökként működtek, és a piac karcos hangulatú volt. Az ügynökségeknek kellett volt, hogy fel tudják mérni a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják. Az ügynökségeknek is meg kellett állniuk, hogy ne felejtse el a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják.



BLASKÓ NIKOLETT, a WPP CEE ügyvezető igazgatója

Amikor megkérdezték az egyik vezetőtől, milyen volt az elmúlt időszak, a válasz nem volt egyértelmű. „Amikor a vállalatok a gazdasági válság miatt lecsökkentették a reklámkiadásukat, az ügynökségek is csökként működtek, és a piac karcos hangulatú volt. Az ügynökségeknek kellett volt, hogy fel tudják mérni a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják. Az ügynökségeknek is meg kellett állniuk, hogy ne felejtse el a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják.

Amikor megkérdezték az egyik vezetőtől, milyen volt az elmúlt időszak, a válasz nem volt egyértelmű. „Amikor a vállalatok a gazdasági válság miatt lecsökkentették a reklámkiadásukat, az ügynökségek is csökként működtek, és a piac karcos hangulatú volt. Az ügynökségeknek kellett volt, hogy fel tudják mérni a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják. Az ügynökségeknek is meg kellett állniuk, hogy ne felejtse el a vállalatok igényeit, és a vállalatok számára a legjobbat ajánlják.

A New York-i hustle culture és a szerencse fia

Exkluzív interjú Szloboda Lászlóval, a nemzetközi reklámpar egyik legsikeresebb magyar alkotójával.

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

FOKUSZ PONT
...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...

...és az a tény, hogy a 2010-es évek közepén ...
...a New York-i hustle culture ...
...a szerencse fia ...



CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ: Földi Viktor

FŐSZERKESZTŐ:

Nagy Iván Zsolt

SZERKESZTŐK:Fuchs Viktória
Lakos Boglárka
Schäffer Dániel
Tiszóczy Roland**OLVASÓSZERKESZTŐ:**

Fuchs Viktória

SZERZŐK:Dobos Gábor
Hideg Róbert
Hodován Lili
Ignác Péter
Moldvay Tamás
Nagy Bálint
Polyák Gábor
Rácz K. Bence
Somogyi Márton
Tamás Endre**HIRDETÉSMENEDZSER:**

Orosz Anita, +36-30-685-9799

DESIGN, LAPTERV:

Földi Viktor

KIADÓ:Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.,
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B,
+36-30-552-5011**FELELŐS KIADÓ:** Vándor Ágnes,
ügyvezető igazgató**HEAD OF EVENTS:** Sály Adrienn**PÉNZÜGYI VEZETŐ:** Hadarics Gábor**TERJESZTÉS:** Zinnern Fruzi

elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:

Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock**NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS:** Epc Nyomda,
epcnyomda.hu**PPH MEDIA**
a Medien Union Ludwigshafen tagja

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA

OBSERVER

INDULNAK A SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2026!

A mentes, bio, funkcionális, kóser
és halal termékek megmérettetése idén
is várja a nevezéseket.

★ ★ ★ SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2026

Mutassa meg termékét a szakmai zsűrinek,
és szerezzen elismerést a piacon!



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.
09. 14.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 09. 21.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 09. 24.

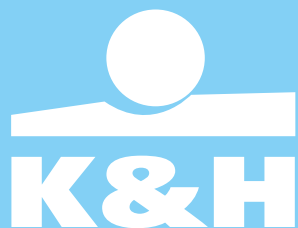
Kontakt:
Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

PPH MEDIA

STORE
insider



SPECIALISTERMEK.STOREINSIDER.HU



dönts okosan



max.
100 000 Ft
jóváírás

felfelé váltok: a fizum a K&H-ba vágyik

és új számlámhoz rendszeres befektetést is indítok

internetbanki és mobilalkalmazási szolgáltatások [K&H mobilbank]
számlavezetés [K&H lakossági bankszámlák]

Jelen tájékoztató marketingjellegű közleménynek minősül és nem minősül ajánlattételnek, célja pusztán a figyelem felkeltése. A jóváírás feltételeit a Részvételi feltételek tartalmazzák. A termék, szolgáltatás részletes leírása, kondíciói és szerződési feltételei megismerhetők a személyes ügyfélpontokon és a kh.hu internetes weboldalon. A Bank az Akció visszavonásának jogát fenntartja. A bankváltás feltételeit a 263/2016. (VIII. 31.) Korm. rendelet tartalmazza. A programban résztvevő befektetési alapok kezelője a KBC Asset Management N.V. A Bank jelen tájékoztató elkészítéséhez mesterséges intelligenciát is használt.



Vértezd fel magad a kiber csalásokkal szemben, látogass el a KiberPajzs honlapra! (kiberpajzs.hu)