

AI Media Industry Summit

A nagy kreatív átlag - amikor mindenki ugyanazzal alkot

2026. 09. 07. 10:40

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Marosi Gergely**

kreatív igazgató · Mito

**Horváth Gergő**

kreatív igazgató és társ-ügyvezető · Artificial Group

**Persely Tamás**

kreatívigazgató, tulajdonos · feat.

**Kamasz Melinda**a Jazzy rádió társműsorvezető · tudás.hu
főszerkesztő

Marosi Gergely, Horváth Gergő és Persely Tamás a kreatív közepszer paradoxonáról és az AI reklámparban betöltött átalakító szerepéről beszélgetnek.

MIRŐL VOLT SZÓ

Marosi Gergely szerint a magyar reklámpar jelenlegi állapota egy „biztonságos közepszerrel” jellemezhető, amely már az MI térhódítása előtt is létezett. Horváth Gergő hozzáteszi, hogy bár az MI gyorsabb és szebb munkavégzést tesz lehetővé, korlátozott hatással van a televízióban vagy a közösségi oldalakon látható tartalmak alapvető minőségére. A beszélők például megjegyzik, hogy még az USA-hoz hasonló nagy piacokon is egy átlagos reklámblokk még mindig unalmasnak tűnhet.

Tamás Persely az AI-t olyan eszközként írja le, amely segíthet túllépni ezen a biztonságon azáltal, hogy bővíti a kreatív játszótérrel, bár figyelmeztet arra, hogy ez egy homogén „AI-érzéshez” is vezethet a kis- és középvállalkozások körében. A csoport megvitatja, hogy az AI hogyan teszi lehetővé a lehetetlen tartalmak létrehozását, például személyre szabott interjúkat hírességekkel vagy érzelmileg összetett jeleneteket, amelyekben nehéz betanítani az állatokat. Ezek az elemek azt sugallják, hogy az emberi kreatív elme igazi értéke abban rejlik, hogy stratégiai irányt és egyedi rezonanciát biztosít, amelyet a generikus promóciók nem érhetnek el.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Marosi Gergely szerint a hirdetések fő problémája a biztonság keresése, nem pedig a technológiai korlátok.
- Horváth Gergő megfigyelte, hogy az AI által generált tartalom gyakran általános lesz, mivel az átlagos mintákra és gyakori promóciókra támaszkodik.
- Persely Tamás kiemeli, hogy az AI lehetővé teszi olyan tartalom létrehozását, amelyet korábban logisztikai vagy fizikai korlátok miatt nem lehetett előállítani.

ÜZLETI HATÁS

Az AI integráció áttörést hoz a díjszabási modellekben és a gyártási folyamatokban, ahol az ügynökségeknek bizonyítaniuk kell a vezetői szakértelem hozzáadott értékét az egyszerű automatizált kimenetekkel szemben. Bár egyes speciális szerepkörök, mint például a storyboard művészek, elmozdulást tapasztalhatnak, új lehetőségek nyílnak azok számára, akik elsajátítják az AI által vezérelt munkafolyamatokat. A technológia csökkenti a belépési korlátot több ezer kisvállalkozás számára, potenciálisan hatalmas új piacot teremtve a magas minőségű, AI által segített tartalom számára. Például az ügynökségek már használják az AI-t fotorealisztikus videók előállítására prezentációkhoz, jelentősen lerövidítve a koncepciók és az ügyféligazolás közötti időt.

KÖVETKEZTETÉS

A beszélők arra a következtetésre jutottak, hogy az iparág jövője egy „humanitárius forradalomtól” függ, ahol a kritikai gondolkodás, a képzelőerő és a komplex kommunikációs készségek válnak értékesebbé, ahogy a technikai kivitelezés automatizálódik. Azt javasolják, hogy a kliensekkel teljes átláthatóságot tanúsítsanak az AI használatával kapcsolatban, és hangsúlyozzák, hogy a kimenet minősége marad az egyetlen érvényes sikermutató. A beszélgetés azzal zárul, hogy felszólítják az embereket, hogy fogadják el az AI-t a kreatív horizontok bővítésének eszközeként, nem csupán költségcsökkentési eszközként.

AI Media Industry Summit

The Great Creative Average: When Everyone Starts Creating the Same Way

2026. 09. 07. 10:40

Méta Open Lab

HUN · 30 perc



Gergely Marosi
Creative director · Mito



Gergő Horváth
Chief Creative Officer & Co-CEO · Artificial Group



Tamás Persely
Owner and Creative Director · feat.



Melinda Kamasz
Co-host at Jazzy Radio · Editor-in-Chief of tudás.hu

Gergely Marosi, Gergő Horváth, and Tamás Persely discuss the paradox of creative mediocrity and the evolving role of artificial intelligence in the advertising industry.

WHAT WAS DISCUSSED

The participants observe that Hungarian advertisements often suffer from a "safe" mediocrity that predates the rise of artificial intelligence. Gergő Horváth argues that while AI helps with faster and more efficient execution, it does not inherently solve the underlying issue of uninspired content. Tamás Persely adds that this mediocrity stems from a fear of the unknown, where creators stick to proven methods to avoid risks that might be rejected by the client.

The discussion shifts to how AI impacts different business scales, with Gergely Marosi noting that small and medium-sized enterprises often produce homogeneous content using AI-generated visuals. Gergő Horváth counters that this homogeneity existed previously through the use of stock photography, though AI now offers more aesthetically pleasing results. The group concludes that AI is a powerful tool for expanding creative possibilities, such as generating personalized content for thousands of individuals simultaneously, for example, the personalized interviews for Gundel Takás Gábor.

KEY TAKEAWAYS

- Tamás Persely identifies "safe mediocrity" as a primary challenge in the creative industry caused by a fear of unconventional results.
- Gergő Horváth emphasizes that AI serves as a tool for efficiency and aesthetic improvement rather than a source of original creative ideas.
- Gergely Marosi highlights that AI allows for the production of content that was previously impossible to execute, such as large-scale personalized data-driven articles.

BUSINESS IMPACT

The integration of AI is transforming agency workflows by allowing for the rapid creation of photorealistic videos for presentations, which can significantly shorten the preparation phase for tenders. While some specialized roles like storyboard artists may face displacement, the technology lowers the barrier to entry for thousands of small businesses to produce high-quality filmed content. The speakers stress that the value of an agency now lies in professional seniority and the ability to ensure a concept resonates with consumers rather than just being technically complete.

CONCLUSION

The participants recommend total transparency with clients regarding the use of AI and the associated costs of software and tokens. They suggest that the future of the industry lies in a "humanities revolution" where general mindset, imagination, and complex communication skills become more valuable for directing AI. Gergő Horváth concludes by expressing optimism that the advertising industry will remain an exciting field regardless of technological shifts.