

AI Media Industry Summit

A kreatív szakma identitásválsága - a kreatívigazgató mint kihaló faj

2026. 09. 07. 09:40

Méta Open Lab

HUN · 20 perc

**Kőteleky Aywee**Founder, Creative & AI Technology Director ·
BOOM – THE AiGENCY

Kőteleky Ivy, alapító, kreatív és AI technológiai igazgató a BOOM – THE AiGENCY-nél, úgy véli, hogy a kreatív igazgató szerepe nem tűnik el, hanem alapvetően átalakul kurátori és együttműködési funkcióvá.

MIRŐL VOLT SZÓ

A kreatív ipar hagyományos hierarchikus szerkezete hálózati modell felé tolódik, ahol a tudás demokratizálódik. Míg a vezetői pozíciók továbbra is a márkaközösség és a kommunikációs stratégia szakértelmét képviselik, a technikai készségek és az új inspirációk most már a csapat minden szintjéről érkeznek, beleértve a junior tagokat is. Például Kőteleky Ivy megjegyzi, hogy a juniorok már olyan magas szintű készségekkel rendelkeznek, amely korábban csak a tapasztalt szakemberektől volt elvárható.

A tartalomkészítés eszközeinek demokratizálódása azt jelenti, hogy bárki képes képet vagy videót létrehozni, de a kreatív igazgató értéke abban rejlik, hogy megérti a „miért”-et a létrehozás mögött. Ez a szerep mély ízlésérzékenységet igényel. Például Kőteleky Ivy a kreatív személyt olyan kőműveshez hasonlítja, aki képes falat építeni, de ettől még hiányozhat belőle az egész irodaépület megtervezéséhez szükséges látásmód. Ezek az elemek azt jelzik, hogy a szerep inkább a tartalom és hitelesség kurátorává válása felé tolódik.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- A tanulás mikro-tanulási modellé vált, ahol a szakembereknek napi rendszerességgel kell új eszközöket tesztelniük.
- Az eredetiség egyre inkább prémium árucikké válik, mivel a közönség számára egyre nehezebb megkülönböztetni az emberi és az AI által generált tartalmat.
- A kreatív igazgató szerepe a „nagyszerű parancsnok” szerepéből egy olyan kurátori szerepkörbe alakul át, aki eldönti, hogy mi érdemel megalkotást a végtelen lehetőségek világában.

ÜZLETI HATÁS

A vállalati hatás a transzparencia és a márka bizalmának megőrzésének szükségességére összpontosít. Kőteleky Ivy hangsúlyozza, hogy az AI használata néha hamisnak tűntetheti fel a márkát, ezért a bizalom kockáztatása esetén a vállalatoknak az emberi vezetésű megoldásokat kell választaniuk. Továbbá a technológiai változások gyors üteme megköveteli, hogy az ügynökségek folyamatos tanulási ciklusokat alkalmazzanak, mivel új eszközök és platformfrissítések egyetlen héten belül is bekövetkezhetnek.

KÖVETKEZTETÉS

Kőteleky Ivy a mentori szerepkör jövőjével és a következő generáció inspirációjának forrásával kapcsolatos kritikus kérdések felvetésével zárja. Sürgető szükség van arra, hogy a fiatalok kritikus gondolkodásának fejlesztésére új módszereket találjunk, nem csupán eszközhasználatra, mivel az AI sok belépő szintű feladatot automatizál. A felszólaló azt javasolja, hogy a valódi tapasztalatok, utazások és emberi kapcsolatok révén találjuk meg az autentikus inspirációt, amely valóban értékes munkák létrehozásához szükséges.

AI Media Industry Summit

The Creative Industry's Identity Crisis

2026. 09. 07. 09:40

Méta Open Lab

HUN · 20 perc

**Aywee Kőteleky**Founder, Creative & AI Technology Director ·
BOOM – THE AiGENCY

Aywee Kőteleky, Founder, Creative & AI Technology Director at BOOM – THE AiGENCY, argues that the role of the creative director is not becoming extinct but is instead undergoing a fundamental transformation into a curatorial and collaborative function.

WHAT WAS DISCUSSED

Aywee Kőteleky explains that the democratization of image and video production through AI tools means that technical skills are no longer exclusive to senior professionals. While junior staff can now produce high-quality visuals, the core value of a creative director shifts toward taste, judgment, and the ability to understand why a specific creative choice is effective for a brand. For example, Kőteleky compares this to a mason who can build a house but may lack the vision to design one.

The presentation highlights a shift from a top-down hierarchy to a networked creative team where knowledge is shared horizontally. Kőteleky emphasizes that learning has transitioned into a model of micro-learning, requiring constant daily engagement with new tools and techniques rather than one-time academic training. For example, Kőteleky notes that a new tool or platform update can occur in as little as one week. These elements signify that the future of the industry relies on collective intelligence and rapid adaptation rather than individual mastery of every technical process.

KEY TAKEAWAYS

- The creative director's role is evolving from a "great commander" to a curator who determines what is worth creating.
- Knowledge acquisition is moving toward a continuous micro-learning model fueled by social media and peer observation.
- Authenticity and transparency regarding AI usage are becoming critical for maintaining brand trust in a saturated digital landscape.

BUSINESS IMPACT

The practical application of these trends involves a restructuring of agency workflows to prioritize human-centric strategy and authenticity. Kőteleky suggests that brands may need to intentionally avoid AI in certain contexts to prevent a loss of credibility, such as in advertisements for skincare products. Furthermore, the business must address the challenge of training the next generation of talent, potentially by creating roles where juniors observe senior processes rather than performing automated tasks.

CONCLUSION

Aywee Kőteleky concludes by urging the audience to reflect on how to teach critical thinking over mere tool usage. Kőteleky recommends returning to real-world experiences and human connections as the primary sources of inspiration to avoid the emptiness of purely synthetic content. The final call to action invites the audience to engage in a dialogue about how to preserve and pass on deep creative knowledge to the next generation.