

AI Media Industry Summit

Ki mondja meg, mi az igaz? Reputáció és bizalom az AI korában

2026. 09. 07. 11:40

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Bánhegyi Zsófia**

Alelnök · Magyar Marketing Szövetség

**Dr. Holló Márta**

vállalati kommunikációs igazgató · Magyar Telekom

**Kanyó Roland**

marketing és PR menedzser · dm Kft

**Kamasz Melinda**

a Jazzy rádió társműsorvezető · tudás.hu főszerkesztő

Bánhegyi Zsófia, Kanyó Roland és Dr. Holló Márta megvitatják a mesterséges intelligencia fejlődő szerepét a marketingben, a kommunikációban és a vállalati bizalomban.

MIRŐL VOLT SZÓ

Dr. Holló Márta az AI-t beszélgetőpartnerként és könyvtári funkcióként írja le, amely segíti az információgyűjtést és a komplex témák mélyreható megismerését. Bánhegyi Zsófia hangsúlyozza, hogy bár az AI eszközök sok mindennapi feladatot helyettesítenek, a vezetőknek biztosítaniuk kell, hogy csapataik lépést tartsanak a gyorsuló technológiai fejlődéssel, például az alapszintű szövegenerálásról a komplex rendszerintegrációra való gyors átmenettel.

Kanyó Roland szerint a mesterséges intelligencia olyan személyi asszisztensként működik, amely felgyorsítja a munkafolyamatokat és a döntéshozatalt anélkül, hogy helyettesítené az emberi szerepköröket, feltéve, hogy egyértelmű határokat tartanak fenn. A résztvevők egyetértenek abban, hogy az emberi felügyelet továbbra is elengedhetetlen a márkavédelem és az egyéni megközelítés fenntartásához, mivel a mesterséges intelligencia által előállított tartalom általános lehet, és hiányozhat belőle az autentikus emberi belátás. Ezek az elemek együttesen egy olyan együttműködési modell felé való elmozdulást jelentenek, ahol az emberek biztosítják a stratégiai irányt, a mesterséges intelligencia pedig az operatív végrehajtást.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Dr. Holló Márta megjegyzi, hogy a mesterséges intelligencia értékes partner az információgyűjtésben és a kvantummechanikához hasonló összetett témák feltárásában.
- Kanyó Roland kiemeli, hogy az AI-t inkább a hatékonyság és a sebesség növelésére kellene használni, nem pedig az emberi felelősség helyettesítésére.
- Bánhegyi Zsófia rámutat, hogy a jövőben a prémium érték a személyes jelenlétben, az egyedi tartalomban és az autentikus vezetői hangokban rejlik.

ÜZLETI HATÁS

A megbeszélés során egy olyan ügynökségi modellváltást azonosítanak, amelyben a megrendelők saját rendszereket építhetnek ki, így az ügynökségeknek a stratégiai tanácsadásra és üzleti értékre kell összpontosítaniuk, nem csupán a kivitelezésre. Kanyó Roland megemlíti, hogy a dm Kft a DMTEC-et használja a technikai fejlesztésekhez, és saját DMGP rendszere van a következetes ügyfélélmény biztosítására. Továbbá a résztvevők hangsúlyozzák a fogyasztóvédelem és az önszabályozás fontosságát a márkahűség fenntartása érdekében, megjegyezve, hogy a vállalatoknak proaktívan kell védeniük az ügyfeleket az AI által generált félretájékoztatástól vagy csalásoktól.

KÖVETKEZTETÉS

A felszólalók arra a következtetésre jutottak, hogy bár az AI képes automatizálni a technikai és operatív feladatokat, az emberi kreativitásnak és stratégiai gondolkodásnak továbbra is a folyamat elején kell maradnia. Azt javasolják, hogy a marketingipar határozzon meg egyértelmű iránymutatásokat az AI-kifejtésre és az etikai normákra vonatkozóan, hogy megakadályozzák a márka hitelességének felhígítását. A végleges konszenzus az, hogy az AI-nak inkább erősítenie kell az emberi kreativitást, mint helyettesítenie azt az egyedi emberi érintést, amely hosszú távú bizalmat épít.

AI Media Industry Summit

Who Defines the Truth? Reputation and Trust in the Age of AI

2026. 09. 07. 11:40

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Zsófia Bánhegyi**

Vice President · Hungarian Marketing Association

**Dr. Márta Holló**

Corporate Communications Director · Magyar Telekom

**Roland Kanyó**

marketing and PR manager · dm Kft

**Melinda Kamasz**

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

Zsófia Bánhegyi, Roland Kanyó, and Dr. Márta Holló discuss the evolving role of artificial intelligence in marketing, public relations, and corporate communications, focusing on the balance between technological efficiency and human authenticity.

WHAT WAS DISCUSSED

Dr. Márta Holló describes AI as a collaborative partner that functions as both a conversational companion and a vast information library for deep research. Roland Kanyó emphasizes that AI does not replace human roles but acts as a personal assistant to accelerate workflows and decision-making, provided that clear boundaries are maintained to keep humans in control. For example, Roland Kanyó notes that while tasks are being completed faster, the hierarchy of responsibility must remain with people.

Zsófia Bánhegyi highlights the shift in agency models, where the value moves from simple execution to strategic consulting and business value. The panel discusses the necessity of human oversight to ensure brand integrity, as AI-generated content can often feel generic or lack personal touch. For example, Dr. Márta Holló asserts that personal presence in corporate communication remains a non-negotiable priority that should not be outsourced to machines. These elements collectively suggest that AI serves as a tool for operational efficiency while human judgment remains the ultimate safeguard for brand value.

KEY TAKEAWAYS

- Dr. Márta Holló views AI as a tool for information gathering and a partner for exploring complex topics like quantum mechanics.
- Zsófia Bánhegyi argues that agencies must pivot toward strategic consulting because AI makes in-house execution more accessible for clients.
- The participants agree that human oversight is essential to maintain brand authenticity and navigate new regulatory requirements like the EU AI Act.

BUSINESS IMPACT

The discussion identifies a shift toward "premium" human content, where unique, personal, and authentic messages will command higher value as AI-generated noise increases. Roland Kanyó mentions that DM Kft utilizes DMTEC to develop proprietary systems, ensuring that technical AI integration enhances the customer experience without compromising security. Furthermore, Zsófia Bánhegyi points out that agencies must invest in specialized AI systems to provide added value beyond what clients can easily replicate in-house. The conversation also touches on the emergence of new roles, such as AI reputation monitors, to manage brand safety and combat automated misinformation.

CONCLUSION

The speakers conclude by advocating for self-regulation within the marketing industry to foster innovation without sacrificing consumer protection. Dr. Márta Holló recommends that human creativity and strategic insights must remain the starting point for any AI-assisted workflow to avoid mediocre results. The panel encourages the industry to move beyond simple automation and focus on how AI can support more effective, human-centric communication strategies.