

AI Media Industry Summit

Az algoritmus kezében a média budget - Ki dönt a következő kampányokról?

2026. 09. 07. 11:10

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Szabó Edina**

Director of Trading and Accountability · Omnicom Media

**Bacsa Gábor**

Chief Client Officer · Dentsu C.A.S.H.

**Kamasz Melinda**a Jazzy rádió társmszervező · tudás.hu
főszerkesztő**Horváth Rita**

Chief Media Officer · Publicis Groupe

**Pajor Attila**

ügyvezető igazgató · WPP Media

Szabó Edina, Horváth Rita, Bacsa Gábor és Pajor Attila megvitatják a mesterséges intelligencia fejlődő szerepét a médiatámogatásban, hangsúlyozva, hogy bár az AI gyorsítja a optimalizálást és az adatelemzést, a stratégiai döntéshozatal továbbra is ember által irányított folyamat marad.

MIRŐL VOLT SZÓ

Szabó Edina megjegyzi, hogy míg az automatizálás komplex „fekete doboz” rendszereket kezel globális médiavállalatok számára, az emberi szakértők továbbra is szükségesek a magas szintű stratégiai döntések meghozatalához a költségvetés elosztása és tervezése terén. Például az automatizálás optimalizál a beállított paramétereken belül, de nem dönthet önállóan arról, hogy mit vagy miért optimalizáljon. Horváth Rita különbséget tesz a stratégia és az aktiválás között, kijelentve, hogy míg a teljesítménykampányok, mint például a Meta Advantage Plus, erősen támaszkodnak az algoritmusokra, az átfogó stratégia továbbra is ember által irányított marad.

Bacsa Gábor a jelenlegi állapotot úgy írja le, hogy 100%-ban ember által készített kampányokat 100%-ban AI eszközök támogatnak inspiráció és nagy volumenű adatelemzés céljából. Pajor Attila az AI-t olyan fiatal munkatárshoz hasonlítja, aki gyorsan képes információkat feldolgozni, de nem rendelkezik a jövő

előrejelzésének vagy a komplex ügyfélszolgálati igények kezelésének képességével. Ezek a nézőpontok együttesen azt sugallják, hogy az AI az emberi intuíció és a kapcsolati menedzsment helyett inkább az eredményesség és a mélység erős eszközének tekinthető.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Pajor Attila kiemeli, hogy az emberi beavatkozás elengedhetetlen minden folyamat elején és végén az elszámoltathatóság biztosítása érdekében.
- Horváth Rita megjegyzi, hogy az automatizált teljesítményrendszerek térnyerése miatt a márkaidentitás és a tudatos márkaépítés minden eddiginél kritikusabbá vált.
- Szabó Edina rámutat, hogy bár az AI felgyorsítja a munkafolyamatokat, nem feltétlenül vezet az ügynökségi költségek csökkenéséhez a magas szintű vezetői szakértelem szükségessége miatt.

ÜZLETI HATÁS

Az AI eszközök integrációja lehetővé teszi az ügynökségek számára, hogy összetettebb feladatokat és mélyebb adathalmazokat kezeljenek gyorsabban, bár a keresletet a technológiák használatában jártas vezető szakemberek felé tolja el. Horváth Rita figyelmeztet, hogy a platform-specifikus algoritmusokra való túlzott támaszkodás károsíthatja a márkaértékét, mivel a rövid távú funnell mutatókat részesíti előnyben a hosszú távú márkaegészséggel szemben. Továbbá Pajor Attila javasolja a projektalapú munkastrukturák felé történő elmozdulást és a globális AI modellek korlátainak ellensúlyozására a helyi piaci stratégiákhoz való esetleges visszatérést.

KÖVETKEZTETÉS

A résztvevők arra a következtetésre jutottak, hogy az MI az iparág zökkenőmentes, szerves részévé válik, hasonlóan ahhoz, ahogy az internet az elmúlt néhány évtizedben nélkülözhetetlenné vált. Azt javasolják, hogy a szervezetek fókuszáljanak a személyzet képzésére ezen eszközök hatékony használatára, miközben az intuíció és a kapcsolatépítéshez hasonló emberközpontú készségekre összpontosítanak. A konszenzus az, hogy bár a munka szerkezete átalakul, az emberi felügyelet és a stratégiai gondolkodás szükségessége abszolút marad.

AI Media Industry Summit

When the Algorithm Controls the Media Budget: Who Decides the Next Campaign?

2026. 09. 07. 11:10

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Edina Szabó**

Director of Trading and Accountability · Omnicom Media

**Gábor Bacsa**

Chief Client Officer · Dentsu C.A.S.H.

**Melinda Kamasz**

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

**Rita Horváth**

Chief Media Officer · Publicis Groupe

**Attila Pajor**

CEO · WPP Media

Edina Szabó, Rita Horváth, Gábor Bacsa, and Attila Pajor discuss the evolving role of artificial intelligence in media planning, emphasizing that while AI accelerates optimization and data analysis, human expertise remains essential for strategy and client relationships.

WHAT WAS DISCUSSED

The participants agree that strategic decisions and budget allocation remain human-driven processes, while AI excels in activation and performance-based campaigns. Edina Szabó notes that automation functions as a "black box" where human experts are still required to understand and direct the logic. For example, Rita Horváth highlights that while algorithms manage Meta Advantage Plus campaigns effectively, humans must still oversee the overarching strategy and client communication.

Attila Pajor describes AI as a "junior colleague" that can process vast amounts of historical data but lacks the ability to predict future trends or handle complex human nuances. Gábor Bacsa adds that AI provides immense inspiration and efficiency in analysis, yet the core of the business remains a human-to-human relationship. These elements collectively suggest that AI serves as a powerful tool for deepening and accelerating work rather than replacing the fundamental structure of the industry.

KEY TAKEAWAYS

- Attila Pajor emphasizes that humans must initiate and finalize every process because AI relies solely on past data.
- Rita Horváth observes that the rise of automated systems makes brand identity and conscious brand building even more critical.
- Gábor Bacsa argues that the competition between companies will increasingly depend on how they use media to differentiate themselves from others.

BUSINESS IMPACT

The transition toward AI-driven tools is expected to shift the labor market toward a demand for more senior, strategic thinkers rather than a reduction in costs. Edina Szabó points out that while agencies may use fewer people for repetitive tasks, the need for high-level expertise remains expensive and high in demand. Furthermore, the move toward global platforms like Google and Meta creates a strategic challenge where brands must balance algorithmic efficiency with authentic brand building to avoid being buried by generic, automated content.

CONCLUSION

The speakers conclude that the media industry is undergoing a profound transformation similar to the shift from horse-drawn carriages to cars, where the role of the professional evolves rather than disappears. Attila Pajor suggests that human intuition and humanities-based knowledge will become more valuable as AI handles routine tasks. The panel recommends that agencies focus on integrating AI organically into workflows while maintaining a focus on local market nuances and human-centric client service.