

AI MEDIA SUMMIT

AI taste in media - when AI becomes our cultural curator

2026. 09. 08. 16:40

Méta Open Lab

ENG · 20 perc

**Eyal Zucker**

Managing Partner · Ediyal



Eyal Zucker, az EDIAL ügyvezető partnere szerint a megélt tapasztalatokból származó emberi ízlés továbbra is elsődleges versenyelőnyt jelent a mesterséges intelligencia által uralt korszakban.

MI VOLT TÉMA

Eyal Zucker kiemeli a főbb mesterséges intelligencia vállalatok pénzügyi instabilitását, megjegyezve, hogy az OpenAI 13 milliárd dollár bevételt jelentett 34 milliárd dolláros veszteség mellett tavaly. Ez a hatalmas hiány egy narratíva-vezérelt befektetési környezetet teremt, ahol az egész ökoszisztéma, beleértve az Oracle és a Google Cloud partnereket, potenciális korrekcióval néz szembe, ha ezek a központi szereplők kudarcot vallanak. Például a beszélő megjegyzi, hogy a jelenlegi AI-t forradalmi erőnek tekintő nyomás erősen kötődik ahhoz, hogy ezek a vállalatok fenntartsanak egy meggyőző történetet a befektetők számára.

A prezentáció a ízlés emberi természetét vizsgálja, amely a földrajz, a kultúra és az egyéni emlékek révén fejlődik. Eyal Zucker anekdotákat oszt meg a kreatív feszültségről egy produkciós stúdióban és egy személyes kapcsolódásról egy adott autómódelhez, hogy bemutassa, hogyan formálja az identitás és az álmok az emberi interakciót. Ezek a történetek azt mutatják, hogy bár az AI képes előre jelezni a következő szót egy webes adatbázis alapján, hiányoznak belőle a gyermekkori emlékek és az élettapasztalatok, amelyek szükségesek az igazi ízlés kialakításához. Ezek a pontok együtt azt sugallják, hogy az emberi tapasztalat az egyetlen forrás a valódi kreatív szikra számára.

FONTOS TÉNYEK

- OpenAI tavaly 13 milliárd dollár bevételt jelentett 34 milliárd dolláros veszteséggel szemben.
- Az emberi ízlés egyedi versenyelőnyt jelent, mivel az élményekből épül fel, amit az AI nem tud lemásolni.
- AI a termékenység eszközeként a legjobb, ha az emberi ízlést utánozza, nem pedig az emberi kreativitás helyettesítésére szolgál.

ÜZLETI HATÁS

A médiaágazatban dolgozók számára elengedhetetlen a humán előny fenntartása a piaci pozíció megőrzése érdekében a technikai automatizálással szemben. Eyal Zucker azt javasolja, hogy az AI eszközöket használják tartalom és javaslatok generálására, miközben azokat emberi ízlésre vonatkozó konkrét adatokkal látják el, hogy a kimenet releváns maradjon. Az AI termelékenységre való felhasználásával a szakemberek növelhetik értéküket és nyereségességüket, miközben egyedi emberi perspektívájukra támaszkodva biztosíthatják a magas kockázatú partnerségeket és kreatív sikereket.

KÖVETKEZTETÉS

Eyal Zucker zárásképpen arra ösztönzi a média szakembereit és ügynökségtulajdonosokat, hogy bátorítsák csapataikat a társasági életre és a valós interakciókra. Azt javasolja, hogy a humán előny élesítésével keressék a sokszínű tapasztalatokat, hogy fejlesszék ízlésüket. Az emberi perspektíva folyamatos fejlődése biztosítja a tartós versenyelőnyt egy olyan piacon, amelyet egyre inkább elárasztanak az adatalapú előrejelzések.

AI MEDIA SUMMIT

AI taste in media - when AI becomes our cultural curator

2026. 09. 08. 16:40

Méta Open Lab

ENG · 20 perc

**Eyal Zucker**

Managing Partner · Ediyal



Eyal Zucker, a managing partner from EDIAL, argues that human taste, derived from lived experience, provides a unique competitive advantage in a media landscape increasingly dominated by artificial intelligence.

WHAT WAS DISCUSSED

Eyal Zucker highlights the financial risks within the AI ecosystem, noting that OpenAI reported \$13 billion in revenue against \$34 billion in losses last year. This massive deficit creates a narrative-driven investment environment where companies must maintain a story of revolutionary disruption to secure funding, even as high costs continue to push these entities into the red. For example, the failure of major players like OpenAI could trigger a significant market correction for partners like Oracle, Google Cloud, and NVIDIA.

The presentation explores the concept of taste as a deeply human evolution shaped by geography, culture, and personal memories. Zucker shares anecdotes to illustrate how identity and dreams influence creative success and business connections, such as a conflict over a sound effect in a Nike commercial or a shared appreciation for a specific car model. These stories demonstrate that while AI can predict the next word in a sequence based on web data, it lacks the childhood memories and life experiences required to develop genuine taste. Together, these points suggest that human experience remains the primary source of creative spark and emotional resonance.

KEY TAKEAWAYS

- OpenAI reported \$13 billion in revenue and \$34 billion in losses last year.
- AI lacks the ability to develop its own taste because it cannot experience life or form personal memories.
- Human taste serves as a significant competitive advantage in the media sector against technical automation.

BUSINESS IMPACT

For media agencies and content creators, the practical application involves using AI as a productivity tool to replicate human-defined guidelines rather than letting it dictate creative direction. By feeding AI specific details regarding color palettes and design guidelines, professionals can scale their output while maintaining a human edge. This approach allows businesses to increase their value and profitability by leveraging technology to handle repetitive tasks while humans focus on high-level creative identity.

CONCLUSION

Eyal Zucker concludes by urging media professionals to sharpen their human edge by seeking out diverse, real-world experiences and social interactions. He recommends that agency owners encourage their teams to engage with the world to evolve their sense of taste, which ultimately secures a superior position in the market. The final advice is to treat AI as a tool for replication and productivity while prioritizing the cultivation of human experience.