

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A REKLÁMPIACRA

Kutatási összefoglaló
2025 augusztus

TARTALOMJEGYZÉK

/ Vezetői összefoglaló	<u>3</u>
/ A kutatás háttere	<u>5</u>
/ Bevezetés	<u>7</u>
/ A mesterséges intelligencia jelenlegi használata a magyar reklámpiacon	<u>14</u>
/ A mesterséges intelligencia hatása a tartalomra és a fogyasztóra	<u>18</u>
/ Problémák és szabályozási kérdések	<u>25</u>
/ Jövőbeli várakozások a magyar reklámpiacon	<u>30</u>

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A mesterséges intelligencia hatásai és jövőbeli várakozásai a magyar reklámpiacon

- / Ez a dokumentum **a mesterséges intelligencia (MI) magyar reklámpiacra gyakorolt sokrétű hatását vizsgálja szakértői interjúk alapján.** A kutatás egyértelműen kimutatja, hogy az MI már nem a jövő, hanem a jelen valósága, amely alapjaiban formálja át a munkafolyamatokat, a szervezeti struktúrákat és a kreatív tartalmak előállítását. Az ügynökségek széles körben alkalmazzák az MI-eszközöket – elsősorban szöveg- és képgenerálásra, adatelemzésre és kutatásra –, ami jelentős hatékonyságnövekedést és költségmegtakarítást eredményez.
- / Azonban ez az átalakulás komoly kihívásokkal is jár. **Szervezeti szinten a rutinfeladatok automatizálása a munkakörök átalakulásához és potenciális létszámcsökkenéshez vezet, különösen az asszisztensi és junior pozíciókban.** A tartalom minőségét illetően kettős hatás figyelhető meg: egyrészt az MI olyan vizuális minőséget tesz elérhetővé, amely korábban megfizethetetlen volt, másrészt fennáll a veszélye a sablonos, lélektelen tartalmak elszaporodásának, amennyiben hiányzik a tudatos emberi felügyelet.
- / **A szabályozási környezet – különösen az EU AI Act és a GDPR – még mindig képlékeny és kihívásokkal teli terület.** A szerzői jogi, felelősségi és adatvédelmi kérdések tisztázása elengedhetetlen a technológia biztonságos és etikus alkalmazásához. A jövőbeli várakozások szerint a következő 2-3 évben az MI a videó- és hanggenerálás terén is áttörést hoz, és használata iparági standarddá válik.
- / **A versenyelőny egyre inkább az emberi kreativitásban, a stratégiai gondolkodásban és az MI-eszközök tudatos, értéknövelő alkalmazásában rejlik majd.**

A KUTATÁS HÁTTERE

A kutatás célja és módszertana

- / A mesterséges intelligencia egyre nagyobb szerepet tölt be a gazdaságban és a munkaerőpiaci folyamatokban, melyet a lakosság sokszor közvetlenül is érzékelhet. A technológia ma már széles körben hozzáférhető a reklámpiacon is, és az iparági szereplők jelentős forrásokat fordítanak innovatív megoldások kidolgozására, ami a fejlődést gyors ütemben ösztönzi.
- / A reklámok generálására és optimalizálására szolgáló mesterséges intelligencia eszközök képesek megújítani és hatékonyabbá tenni a kreatív folyamatokat, a célcsoportok elérését és a kampányok megvalósítását is. **A kutatás célja ezen technológiák hatásainak vizsgálata: a marketing szakemberek miként integrálják ezeket a megoldásokat stratégiáikba, hogyan változtatják meg a kampánytervezési és -kivitelezési folyamatokat, hogy hat mindez a reklámpiacra mint munkaerőpiacra, illetve miképpen hatnak az ügyfelek viselkedésére és a piac szabályozására.**
- / Számos nyilvános információ áll rendelkezésre a reklámpiac területén alkalmazható mesterséges intelligencia megoldásokról, és konkrét példák is ismertek külföldi és magyar cégek esetében is. A jelenlegi magyar helyzet, a várakozások és a jövőképek mélyebb megismerése érdekében **kvalitatív kutatást végeztünk, desk research módszertannal kiegészítve.**
- / A kutatás során összesen **13 darab 45-60 perces interjú készült a magyar reklám- és technológiai szektor meghatározó szereplőivel: ügynökségi vezetők, kreatív igazgatók, digitális stratégiák, adat- és technológiai szakemberek, valamint MI- és adatvédelmi szakjogászok.** Ez a sokrétű megközelítés lehetővé teszi, hogy a témát ne csak technológiai, hanem üzleti, kreatív, jogi és társadalmi szempontból is megvizsgáljuk, teljes képet adva a jelenlegi helyzetről és a jövőbeli kilátásokról. Az interjúk az interjúalany igényeihez igazodva személyesen vagy online videóhívásban készültek.
- / A beszélgetések összefoglaló leiratát interjúkötetbe rendeztük, melyet mellékletként csatolunk.
- / A kutatást a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület készítette.

BEVEZETÉS

Az AI-technológia fejlődése, munkaerőpiaci hatásai és társadalmi attitűdök változása (2022–2025)

1. Technológiai fejlődés 2022 óta

/ Gyorsuló innovációs ciklus

2022 óta a mesterséges intelligencia – különösen a generatív AI – fejlődése robbanásszerűen felgyorsult. A nagy nyelvi modellek (pl. GPT, Gemini, Claude) mellett a kép-, hang- és videógeneráló rendszerek (pl. DALL·E, Midjourney, Sora) is széles körben hozzáférhetővé váltak, és egyre magasabb minőséget biztosítanak. Az új modellek nemcsak nagyobb adathalmazokon tanulnak, hanem képesek több modalitás (szöveg, kép, hang, videó) egyidejű kezelésére, ami komplexebb feladatok elvégzését is lehetővé teszi.

/ Automatizáció új szinten

Az AI ma már nemcsak részfeladatokban, hanem teljes folyamatokban is képes támogatást nyújtani. Ez magában foglalja a marketingkampányok szöveg-, kép- és videóanyagának előállítását, az adatelemzést, a célcsoport-szegmentálást és a teljesítménymérést. Az automatizálás mellett az AI interaktív eszközzé vált: képes kreatív ötletek generálására, storyboardok és reklámtervek előállítására, sőt olyan vizuális elemek létrehozására, amelyek a fizikai világban nehezen vagy egyáltalán nem lennének kivitelezhetők.

/ Technológiai érettség és korlátok

Bár a pontosság és a kreatív képességek látványosan javultak, továbbra is jellemzők a hibás állítások („hallucinációk”) és a konzisztencia problémák (pl. fotórealisztikus videóban a szereplők megjelenésének változása). Emiatt a legtöbb szervezet még hibrid modellben, emberi felügyelettel alkalmazza az AI-t.

Az AI-technológia fejlődése, munkaerőpiaci hatásai és társadalmi attitűdök változása (2022–2025)

2. Munkaerőpiaci hatások

/ Pozíciók átalakulása és csökkenése

Az AI széleskörű bevezetése elsősorban a rutin jellegű, ismétlődő feladatokat érinti. A kreatív iparban például a szövegírók, junior grafikusok, videóművészek és asszisztensek munkaköre jelentősen szűkült, mivel az AI képes előállítani a korábban ember által készített alapanyagokat. Bár sok vezető hangsúlyozza, hogy az AI „kiegészít” és nem „kivált”, a gyakorlatban több helyen létszámcsökkentést vagy felvételi stopot vezettek be, a távozó kollégákat pedig nem pótolták.

/ Új készségek iránti igény

A technológia beépülésével alapkompenciává vált az AI-eszközök ismerete – hasonlóan ahhoz, ahogy a számítógép- és internethasználat vált elvárássá két évtizeddel ezelőtt. A toborzásnál egyre inkább hátrány, ha valaki nem tud AI-eszközökkel dolgozni. Emellett felértékelődtek a kreatív stratégiai gondolkodás, az AI-output kritikus értékelése és a promptolási technikák.

/ Szervezeti működés változása

Az AI miatt több cég házon belül lát el olyan feladatokat (in-housing), amelyeket korábban ügynökségekre bízta – például grafikai, programozási és adatelemzési munkákat. Ez csökkenti a külső szolgáltatók iránti keresletet, és átalakítja az ügynökségek üzleti modelljét.

Az AI-technológia fejlődése, munkaerőpiaci hatásai és társadalmi attitűdök változása (2022–2025)

3. Az emberek hozzáállásának változása

/ Kezdeti lelkesedés – majd kritikusabb szemlélet

2022–2023-ban a generatív AI-t sokan „forradalmi eszközként” fogadták, amely gyors, olcsó és kreatív tartalomgyártást ígér. A gyakorlati tapasztalatok azonban vegyesek: számos marketinges és tartalomkészítő visszatért a hagyományos módszerekhez, miután a generált anyagok minősége, hitelessége vagy pontossága elmaradt az elvárttól.

/ Elfogadás és rutinhasználat

A mindennapi munkába beépülve az AI használata egyre természetesebb, különösen a fiatalabb generációknál. A felhasználók egy része már „digitális társként” tekint rá, míg másoknál megjelent az igény a „digitális detoxra” és az emberi érintés megőrzésére.

/ Bizalom és etikai aggályok

A fogyasztók egy része nem ismeri fel, ha egy tartalom AI által generált, ami növeli a manipuláció és a félretájékoztatás kockázatát. Ezért az EU és más szabályozó testületek transzparenciakövetelményeket vezettek be (pl. kötelező megjelölés AI-generált tartalomnál). A márkák szempontjából a bizalom kulcsfontosságú: a fogyasztók szívesebben osztják meg adataikat olyan cégekkel, amelyekben megbíznak, és amelyek etikus módon használják az AI-t.

Azok a szervezetek, amelyek képesek az AI-t stratégiaileg és etikusan integrálni, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert – nemcsak hatékonyságban, hanem a fogyasztói bizalom és márkáérték növelésében is.

Az MI a magyar marketingpiacon – korábbi kutatási eredmények

- / Néhány kérdőíves kutatás már Magyarországon is vizsgálta a mesterséges intelligencia megoldások elterjedtségét a marketingpiacon. Ezen kutatások nem reprezentatívak, ezért a konkrét arányszámok fenntartással kezelendők, ugyanakkor egy jó benyomást adnak az aktuális trendekről, melyekre az interjúk során is rákérdeztünk.
- / A [Marketing Commando 2024-es kutatása](#) szerint **a marketing tevékenységet folytató kis- és középvállalkozásoknak majdnem a fele használ valamilyen MI megoldást**. Míg 2023-ban az MI a 9. legnépszerűbb marketingeszköz volt a körökben, 2024-re már az 5. ugyanebben a rangsorban.
- / A kutatásban részt vevő vállalkozások szerint az MI használatának **előnyei** az alábbiak: **hatékonyságnövelés és ezzel összefüggésben termelékenység növelés (42%)**, gyorsabb és könnyebb döntéshozatal (29%), üzleti lehetőségek feltárása (21%), költségcsökkentés (18%), versenyképesség növelése (14%), valamint az ügyfélelégedettség javítása (10%).
- / A kutatás alapján a következő feladatok ellátásában használják a **leggyakrabban** MI-eszközt: **szövegírás és tartalomgenerálás (az MI-t használók 79%-a használja)**, információkeresés és tanulás (59%), fordítás (45%), képgenerálás (42%), szövegösszefoglalás (35%).
- / **A hitelesség a kritikus pont**, a válaszadók 40%-a bízik csak meg az MI-alapú keresések eredményében, és 31% tartja hitelesnek a válaszait. Tehát bár jelentősen növeli a hatékonyságot, az ellenőrzéseket szükségesnek érzik.
- / [Magyar Termék Kft. is 2024-ben végezte a kutatását](#), mely szerint **a Magyar termék védjegyet használók háromnegyede aktívan használ MI megoldást, kétharmaduk a marketing területén** is, például fogyasztói trendek elemzésére, kampányok kidolgozására. Ezzel a marketing a legelterjedtebb alkalmazási terület a vizsgált vállalkozások körében, ezt követi jelentősen lemaradva a gyártás (28%) és a logisztika (21%).

Magyarországi példák az MI reklámpiaci használatára

- / Az alábbiakban néhány **Magyarországon** is elérhető példával szemléltetjük a mesterséges intelligencia elterjedtségét a reklámpiacon, mely bemutatásnak a célja **az alkalmazási területek sokszínűségének** érzékeltetése.
- / **Bankszektor:** A K&H Bank a [Kate nevű digitális pénzügyi asszisztense](#) mellett már a marketingkampányaiban is alkalmaz MI-t. A 2024-2025 téli [személyi kölcsön kampányuk](#) során egy új, **in-game hirdetési megoldását** használtak. A terméket népszerűsítő kreatív anyagok és üzenetek különböző elhelyezésekkel jelentek meg **mobilalkalmazás-játékok virtuális tereiben**, amely **MI-alapú célzással és elhelyezéssel** növelte a kampány hatékonyságát.
- / **Gyógyszeripar:** A TEVA Magyarország [egy kiterjesztett valóság \(AR\) alkalmazást fejlesztett ki](#), amely lehetővé teszi az orvoslátogatók számára, hogy interaktív módon mutassák be a gyógyszerek hatásmechanizmusát, ezzel növelve a marketingtevékenységük eredményességét. **Az applikáció segítségével orvosok egy tableten vagy okostelefonon keresztül interaktív 3D modelleket nézhetnek meg a gyógyszereknek az emberi testre gyakorolt hatásáról.**
- / **Streaming ipar:** A Netflix már az MI 2022-es berobbanása előtt (melyet a ChatGPT megjelenéséhez kötünk) is használt [MI megoldást a tartalomajánlási rendszerében](#) annak érdekében, hogy **személyre szabott film- és sorozatajánlatokat** nyújtson előfizetőinek. Az alkalmazott algoritmusok **elemzik a felhasználók nézési szokásait, értékeléseit és keresési előzményeit**, hogy olyan tartalmakat ajánljanak, amelyek valószínűleg érdeklik őket. Ez növeli a felhasználói elégedettséget és a platformon töltött időt.
- / **Könyvkereskedelem:** A [Bookline is bevezette az MI alapú könyvajánló rendszerét](#), **chatbotját, amely valós időben elemzi a vásárlók érdeklődési körét, preferenciáit és olvasási szokásait.** A chatbottal folytatott beszélgetések alapján személyre szabott könyvajánlásokat nyújt, hasonlóan egy jól tájékozott bolti eladóhoz. Emellett a Bookline kreatív anyagain (például plakátok) is látható az MI használat.

Nemzetközi példák az MI reklámpiaci használatára

- / Az alábbiakban néhány külföldi példát mutatunk be, mely szintén az alkalmazási lehetőségek és területek sokszínűségét hivatott bemutatni.
- / **FMCG szektor** (gyorsan forgó fogyasztási cikkek): **A Coca-Cola** számos esetben használt már MI megoldást a marketingkampányainak optimalizálására és a fogyasztói elkötelezettség növelésére. Például [MI eszközzel elemzi a közösségi média platformokon megjelenő fogyasztói visszajelzéseket](#) és érzelmeket, hogy **valós időben monitorozza a márka megítélését**. Ezen adatok alapján a vállalat **finomhangolja marketingstratégiáit** és kampányait, hogy jobban megfeleljen a fogyasztói igényeknek. A Coca-Cola az MI-t **kreatív tartalmak előállítására is használja**. 2024 novemberében a vállalat három rövid, teljes mértékben [MI által generált karácsonyi reklámfilm](#)et mutatott be.
- / **Szépségipar**: A szépségipari kiskereskedő, a Sephora MI-alapú virtuális asszisztenseket és ajánlórendszereket használ online és fizikai üzleteiben is. Például a [Sephora Virtual Artist alkalmazás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy virtuálisan kipróbálják a sminktermékeket](#) az arcfelismerő technológia és az MI segítségével, míg az [ajánlórendszerek](#) személyre szabott termékjavaslatokat kínálnak a vásárlási előzmények és preferenciák alapján.
- / **Vendéglátóipar**: A **Starbucks** is alkalmaz többek között saját fejlesztésű MI megoldást is a [hűségprogramjában és mobilalkalmazásában](#), hogy **személyre szabott ajánlatokat és promóciókat kínáljon ügyfeleinek**. Az MI elemzi a vásárlói adatokat, például a vásárlási előzményeket, a preferált italokat és a vásárlás időpontjait, hogy egyedi ajánlatokat küldjön, növelve ezzel vásárlói elkötelezettséget.
- / **Kereskedelem**: A **Levi Strauss & Co.** 2023 márciusában jelentette be [partnerségét a Lalaland.ai nevű digitális divatstúdióval](#), amely testreszabott, **MI által generált modelleket készít**. A vállalat célja az volt, hogy e technológia segítségével kiegészítse az emberi modelleket, és növelve ezzel a termékei bemutatásához használt modellek számát és sokszínűségét.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA JELENLEGI HASZNÁLATA A MAGYAR REKLÁMPIACON

A jövő már a jelen? Az MI a magyar reklám- és tartalompiacra

Az interjúk egyöntetűen megerősítik, **hogy a mesterséges intelligencia használata a magyar reklámpiacra már nem jövőbeli vízió, hanem a jelen gyakorlata.** Az ügynökségek és szakemberek széles köre aktívan alkalmazza az MI-t a mindennapi munkafolyamatokban. Azok a cégek, amelyek ezt nem teszik meg, versenyhátrányba kerülhetnek.

Az alkalmazás mértéke és módja azonban eltérő. A legelterjedtebb felhasználási területek:

- / **Szöveges tartalomgyártás:** Blogposztok, közösségi média bejegyzések, termékleírások és sajtóközlemények vázlatainak vagy akár kész szövegeinek elkészítése. Az MI jelentősen lerövidíti a szövegírói munkaidőt.
- / **Képgenerálás- és szerkesztés:** Kisebb kreatív anyagok, illusztrációk, statikus képek animálása és a prezentációk vizuális elemeinek létrehozása.
- / **Kutatás és adatelemzés:** Piackutatás, versenytárselemzés és nagy mennyiségű adat gyors feldolgozása. Bár az MI hajlamos a "hallucinációra" (téves adatok közlésére), ötletelésre és stratégiai alapok lefektetésére már most is hatékonyan használható.
- / **Kampánytervezés és -optimalizálás:** Meglévő kampányanyagok strukturálására, célcsoportok azonosítására és személyre szabott üzenetek kialakítására használják. A nagy platformok, mint a Meta, saját automatizált megoldásaikkal (pl. Advantage+) szintén ebbe az irányba terelik a hirdetőket.

Az eszközök palettája széles: a **ChatGPT, a Gemini és a Midjourney a legismertebbek**, de a szakemberek számos egyéb, speciálisabb eszközt is használnak a feladatoktól függően.

Leginkább használt eszközök I. – szövegenerálás és kutatás

Az interjúk alapján a magyar reklámpiacon a következő mesterséges intelligencia eszközök a legismertebbek és leggyakrabban használtak:

Az interjúk egyöntetűen a **ChatGPT-t emelik ki mint a legelterjedtebb és leggyakrabban használt MI eszközt**. Egy konkrét kutatásra hivatkozva az egyik interjúalany elmondta, hogy a megkérdezett szakemberek 80%-a ezt a platformot használja.

/ Felhasználási területei: Szinte minden szöveges feladatra bevetik, beleértve a közösségi média posztok, blogbejegyzések, sajtóközlemények, sőt, akár beszédek megírását is. Emellett kutatásra és ötletelésre is használják.

A ChatGPT mellett több más, specializáltabb eszközt is említene a szakemberek, jellemzően a feladat típusától függően.

Szövegenerálásra és kutatásra:

/ **Gemini (Google):** A ChatGPT fő alternatívájaként említik. Pontosabbnak tartják, különösen kutatási feladatoknál. Nagyvállalati környezetben gyakran biztosítanak hozzáférést a legújabb verzióhoz.

/ **Perplexity AI:** Kifejezetten kutatásra használják, mivel hivatkozásokkal támasztja alá az információkat. Ugyanakkor megjegyzik, hogy még így is előfordulhatnak hibák, ezért az ellenőrzés elengedhetetlen.

/ **Claude:** A ChatGPT és a Gemini mellett harmadik opcióként jelenik meg a szövegeneráló modellek között.

/ **MS Copilot:** A ChatGPT-ből ismert GPT modell van alatta, de jelenleg nálunk nem sikerült nagy népszerűsége szert tennie a fenti alternatívákkal szemben.

/ **Groq:** Egy jövőbeli, nagy várakozásokkal övezett eszközként említik, amelytől a kutatási képességek terén várnak jelentős előrelépést.

Leginkább használt eszközök II. – kép-, videó- és animációkészítés

Kép-, videó- és animációkészítésre:

Bár az interjúkban kevesebb konkrét márkanév hangzik el ezen a téren, a leírások alapján egyértelmű, hogy a piacvezető képi és videós MI-eszközöket használják.

- / **Képgenerálók (pl. Midjourney, Google Imagen 4, OpenAI Image, DALL-E 3, Adobe Firefly):** Ezeket az eszközöket illusztrációk, kisebb kreatívok és vizuális koncepciók elkészítésére alkalmazzák.
- / **Videógenerálók (pl. Sora, Google Veo 3, Runway):** A szakértők már most is használnak olyan megoldásokat, amelyekkel online reklámfilmeket és animációkat készítenek, és a következő években ezen a téren várják a legnagyobb fejlődést.

Összefoglalva: A ChatGPT messze a legnépszerűbb és legszélesebb körben használt eszköz, de a szakemberek a feladattól függően egyre tudatosabban választanak más, specializáltabb platformokat is, különösen a kutatás és a vizuális tartalomgyártás területén.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A TARTALOMRA ÉS A FOGYASZTÓRA

Mire készüljünk? Eredményesség és hatás a következő években I.

Az MI alapvetően befolyásolja a reklámtartalmak minőségét, eredményességét és a fogyasztói befogadást. A hatás kettős, egyszerre hordoz magában hatalmas lehetőségeket és komoly kockázatokat.

Tartalmi minőség:

- / **Pozitív hatás:** Az MI demokratizálja a minőségi tartalomgyártást. Olyan vizuális világok és effektek válnak elérhetővé alacsony költségen, amelyeket korábban csak nagy költségvetésű produkciók engedhettek meg maguknak. Ez különösen a kis- és középvállalkozások számára jelent hatalmas előnyt, mivel profi megjelenésű hirdetéseket készíthetnek.
- / **Negatív hatás:** Az eszközök észszerűtlen használata a "kreatív homogenizálódáshoz" és a közepszerű, sablonos tartalmak elszaporodásához vezethet. Ha az alkotók megelégszenek azzal, amit az MI "magától kidob", az a tartalmak elszemélytelenedését okozhatja. Fennáll a veszélye, hogy gyenge minőségű termékekhez is profi reklám készül, ami a fogyasztók megtévesztéséhez vezethet. A valódi, emberi érzelmeket és mélyebb kötődést kiváltó "rezgés" sokak szerint hiányzik az MI-alkotásokból.

Mire készülünk? Eredményesség és hatás a következő években II.

Eredményesség és hatásgenerálás:

Az MI-alapú eszközök jelentősen növelik a kampányok eredményességét. A fő okok:

- / **Gyorsaság és költséghatékonyság:** Egy kampányötlettől a megvalósításig tartó idő drasztikusan lerövidül, ami jobb megtérülést (ROI) eredményez.
- / **Személyre szabás:** Az MI képes nagy adatbázisok alapján rendkívül pontosan célozni a hirdetéseket és perszonalizált üzeneteket létrehozni különböző célcsoportok számára. Egy reklámból akár 20 különböző verzió is készülhet, mindegyik más-más szegmensre optimalizálva.
- / **Optimalizálás:** Az MI-alapú rendszerek valós időben képesek elemezni a kampányok teljesítményét és automatikusan optimalizálni a beállításokat, például a költségkeretek dinamikus újraosztásával. Ez csökkenti a gyengén teljesítő kampányok élettartamát.

A fogyasztói észlelés és a hitelesség kérdései a mesterséges intelligencia korában

- / A mesterséges intelligencia (MI) által generált reklámtartalmak rohamos térnyerése nem csupán technológiai újítást jelent, hanem **alapjaiban alakítja át a fogyasztók és a márkák közötti kapcsolat természetét**. Az interjúkban megszólaló szakértők egyöntetűen hangsúlyozták, hogy az MI-alapú kreatívok nem pusztán kiegészítő eszközként jelennek meg, hanem egyre inkább meghatározóvá válnak a reklámpiac mindennapjaiban.
- / Ez az átalakulás két kulcsfontosságú, egymással szorosan összefüggő dimenzióban érzékelhető. **Az első a fogyasztói észlelés**: vagyis az, hogy a közönség miként ismeri fel és milyen attitűddel fogadja az MI által készített tartalmakat. A kezdeti időszakban sok fogyasztó kifejezetten **szkeptikusan vagy kritikus szemmel tekintett** ezekre a megoldásokra, sőt, a gyengébb minőségű vagy könnyen felismerhető MI-kreatívokat kifejezetten negatívan ítélték meg. Azonban ahogy **a technológia minősége folyamatosan javul** és a reklámok egyre kifinomultabbak, a felismerés kérdése háttérbe szorul és egyre inkább az elfogadás kerül előtérbe.
- / **A második kulcstényező a hitelesség**. Egy reklámüzenet sikeressége nem kizárólag annak kreatív erején, hanem **a forrás megbízhatóságán** is múlik. Ha a fogyasztó azt érzi, hogy a tartalom „gépi”, személytelen vagy manipulatív, az a márkába vetett bizalmat is megingathatja. Ugyanakkor, ha a vállalat transzparensen kommunikálja, hogy MI-t használ, és az üzenetek valóban relevánsak, személyre szabottak, akkor az elfogadottság nő és a hitelesség nem sérül, sőt erősödhet is. Nem véletlen, hogy az Európai Unió szabályozása már előírja az MI által generált tartalmak megjelölését, ami hosszú távon a bizalom fenntartását szolgálja.
- / **E két tényező – fogyasztói észlelés és hitelesség – tehát szorosan összefonódva határozza meg, hogy egy MI-re épülő kampány sikeres lesz-e, vagy éppen kudarcba fullad.**

1. A fogyasztói észlelés: a kezdeti idegenkedéstől a teljes elfogadásig

Az, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul az MI által létrehozott tartalmakhoz, egy fokozatosan változó folyamat, amelynek több szakasza figyelhető meg.

A felismerés evolúciója: a nyilvánvalótól a megkülönböztethetetlenig

- / **Kezdeti fázis és az "emberi arc" problémája:** A technológia korai szakaszában a fogyasztók nemcsak könnyen felismerték, de kifejezetten idegenkedtek is az MI-től, különösen, ha az emberi formát próbált felvenni. A tapasztalatok szerint az ügyfelek elutasítottak egy olyan megoldást, amelyben egy avatar beszélt hozzájuk, de gond nélkül használták ugyanezt a rendszert, amikor az "emberi arc" lekerült róla. Ez a pszichológiai gát azt mutatja, hogy a kezdeti megítélés erős bizalmatlanságban nyilvánult meg.
- / **A minőség javulása és a felismerés nehézsége:** A technológia rohamos fejlődésével a generált tartalmak minősége exponenciálisan javult. Mára egy kép, videó vagy szöveg esetében egy átlagos fogyasztó számára nagyon nehéz megállapítani, hogy azt ember vagy gép hozta-e létre. Sőt, a szakértők szerint gyakran már ők maguk sem tudják teljes bizonyossággal megkülönböztetni a kettőt. Ez a tény alapjaiban változtatja meg az észlelés kérdését: a fókusz a felismerésről áthelyeződik a tartalom minőségére.

A "hogyan készült?" kérdésének eltűnése

- / **A minőség felülírja a módszert:** A szakértők egyetértenek abban, hogy a fogyasztókat hosszú távon nem az fogja érdekelni, hogy egy tartalmat milyen technológiával hoztak létre. A döntő szempont a tartalom értéke lesz: szórakoztató, hasznos, esztétikailag tetszetős vagy releváns-e a számára. Ha egy reklám megfelel ezeknek a kritériumoknak, a készítés módja másodlagossá, sőt, érdektelenné válik.
- / **A megszokás ereje (habituáció):** Ahogy az MI által generált tartalmak a médiakörnyezet szerves és mindennapos részévé válnak, a fogyasztók hozzászoknak és természetesnek veszik őket. Ez a folyamat csökkenti a technológia újdonságértékét és az azzal kapcsolatos kezdeti gyanakvást, ami végül a teljes elfogadáshoz vezet.

2. A hitelesség vékony mezsgyéjén: A bizalomépítéstől a kockázatokig

Míg az észlelés technikai kérdés, a hitelesség a bizalomról szól. Az interjúk alapján ez a legkritikusabb pont, amely meghatározza az MI-alapú marketing hosszú távú sikerét.

- / **Nem a felismerés, hanem a bizalom a valódi kérdés:** A központi probléma nem az, hogy a fogyasztó felismeri-e az MI-t, hanem az, hogy bízik-e abban, amit lát. A bizalom egy komplex pszichológiai jelenség, amelyet az MI használata egyszerre erősíthet és rombolhat.
- / **A megtévesztés, mint a hitelesség legnagyobb ellensége:** A hitelességet leginkább a megtévesztés szándéka ássa alá.

A szakértők több kockázati tényezőt is kiemeltek:

- / **Silány termék profi köntösben:** Az egyik legnagyobb veszély, ha egy látványos, profi MI-reklámot egy gyenge minőségű, "gagyi" termék eladására használnak. Amikor a fogyasztó csalódik a termékben, a negatív tapasztalatot összeköti a reklámmal, és a jövőben gyanakvóan fogad minden hasonlóan tökéletesnek tűnő hirdetést.
- / **Deepfake és rejtett használat:** Ha egy márka titokban, a fogyasztó tudta nélkül használ MI-t, vagy deepfake technológiával él vissza, az a lelepleződés pillanatában azonnali és súlyos bizalomvesztést okoz.
- / **A "poszt-igazság" kora:** Az ellenőrizetlen, tömegesen gyártott MI-tartalmak hozzájárulnak egy olyan médiakörnyezet kialakulásához, ahol a fogyasztók egyre nehezebben tudják megkülönböztetni a tényeket a fikciótól. Ez általánosan erodálja a reklámok és a média iránti bizalmat.

3. A transzparencia, mint a bizalom építőköve

A megtévesztés ellenszere a **tudatos és nyílt kommunikáció**.

/ **Innováció és őszinteség:** Bár az EU AI Act előírja a jelölési kötelezettséget, a márkák számára ennél többről van szó. Ha egy cég proaktívan és transzparensen kommunikálja, hogy MI-t használ, azzal modernnek, innovatívnak és őszintének tűnhet. Ez a stratégia nemcsak a jogi kötelezettségnek tesz eleget, hanem aktívan építi is a fogyasztói bizalmat.

Az emberi tényező pótolhatatlansága a mély bizalomhoz: Bár az MI képes a tökéletes látszat megteremtésére, a szakértők szerint a mély, érzelmi alapú bizalomhoz továbbra is elengedhetetlen az emberi tényező.

/ **Az érzelmi "rezgés" hiánya:** Felmérésünkben több interjúalany is megfogalmazta, hogy az MI-alkotásokból hiányzik az a megfoghatatlan "lélek" vagy "rezgés", ami az emberi kreativitás sajátja. Egy gép nehezen tudja reprodukálni azokat a kulturális és pszichológiai finomságokat, amelyek egy igazán emlékezetes, érzelmekre ható kampányt jellemeznek.

/ **Pszichológiai alapok:** A bizalom és az empátia kialakulásához elengedhetetlen az emberi interakció, amely aktiválja a tükörneuronokat. Egy digitális avatar vagy egy szintetikus karakter nehezebben vált ki mély kötődést, mint egy valódi, hús-vér ember.

Összegzés:

A fogyasztók nyitottak a technológiai újdonságokra és értékelik a személyre szabott, minőségi tartalmakat, függetlenül azok eredetétől. Ugyanakkor rendkívül érzékenyek a megtévesztésre, a manipulatív szándéokra és a lélektelen, sablonos megoldásokra.

A jövő sikeres márkái azok lesznek, amelyek az MI-t nem az emberi kreativitás helyettesítésére, hanem annak kiterjesztésére és támogatására használják, hogy valóban értékes és hiteles kapcsolatot építsenek ki a közönségükkel. A technológia önmagában nem garancia a sikerre; a hitelesség kulcsa továbbra is az őszinteség és az emberi beavatkozás megőrzése marad.

PROBLÉMÁK ÉS SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK

Problémák és szabályozási kérdések

- / A mesterséges intelligencia gyors ütemű elterjedése **komoly jogi és etikai dilemmákat hoz felszínre**, amelyekkel a szabályozás világszerte küzd. Miközben az MI-technológiák egyre kifinomultabbá válnak és mind szélesebb körben jelennek meg a reklámpiacon, **a törvényhozás és a jogérvényesítés tempója sokkal lassabb**. E kettő közötti eltérés egyfajta „szabályozási vákuumot” hoz létre: a technológia már a mindennapokban formálja a fogyasztói magatartást és az üzleti modelleket, miközben a jogalkotás még csak keresi a megfelelő fogalmi és intézményi kereteket.
- / A helyzetet tovább nehezíti, hogy **a globális reklámpiac szereplői nem egységes jogi környezetben működnek**. Egy multinacionális vállalat egyszerre kell, hogy megfeleljen az EU szigorú adatvédelmi és transzparencia-előírásainak, valamint olyan országok szabályozásának, ahol az MI-használat kevésbé szabályozott, vagy éppen teljesen ellenőrizetlen. Ez a szabályozási környezet nemcsak a vállalatok működését nehezíti, hanem a fogyasztói bizalom szempontjából is kockázatot jelent.
- / Mivel a mesterséges intelligencia fejlődése messze megelőzte a jogalkotás ütemét, az **elkövetkező évek egyik legfontosabb feladata az lesz, hogy a szabályozás gyorsabban, rugalmasabban és célzottabban reagáljon az új technológiai kihívásokra**. Ehhez nemcsak új törvényekre, hanem olyan átfogó szemléletváltásra is szükség lesz, amely figyelembe veszi az MI társadalmi, gazdasági és etikai hatásait.

Szerzői jogi védelem

Az egyik legvitatottabb kérdés, hogy ki birtokolja az MI által generált tartalmak szerzői jogait.

- / **Probléma:** A hagyományos szerzői jog az emberi alkotó tevékenységhez kötődik. Felmerül a kérdés, hogy egy gép által alkotott mű részesülhet-e jogvédelemben. Kinek a tulajdona a tartalom: a felhasználóé, aki a promptot (utasítást) adta; az MI-modell fejlesztőjéé; vagy esetleg senkié, és közkincsnek minősül?
- / **Jelenlegi álláspont:** A legtöbb jogrendszer, beleértve az EU-t és az USA-t is, jelenleg nem ismeri el a tisztán MI által generált műveket szerzői jogi védelemre jogosultnak. A védelemhez elengedhetetlen a jelentős emberi kreatív hozzájárulás.
- / **Tanítási adatok:** További probléma, hogy az MI-modelleket gyakran szerzői jogvédett anyagokon (képeken, szövegeken) tanítják, ami jogdíjköveteléseket vethet fel az eredeti alkotók részéről.
- / **Új megoldások:** Felmerültek olyan új jogi koncepciók, mint az "arc- és hangvédjegy", amely lehetővé tenné, hogy ismert emberek jogi oltalmat szerezzenek digitális képmásuk felett.

Etika és felelősségi körök

Ki a felelős, ha az MI hibázik, kárt okoz, vagy manipulatív, jogsértő tartalmat hoz létre?

A felelősségi lánc tisztázása kulcsfontosságú.

- / **Felelősségi hármás:** A felelősség felosztható a fejlesztő (aki az eszközt készítette), a felhasználó (pl. a reklámügynökség, aki a tartalmat előállította) és a megrendelő (aki jóváhagyta a kampányt) között. Jelenleg a joggyakorlat szerint elsődlegesen az tartozik felelősséggel, aki a tartalmat előállítja és közzéteszi.
- / **Manipulatív technikák:** Az AI Act kifejezetten tiltja azokat a manipulatív technikákat, amelyek az emberek (különösen a sérülékeny csoportok, mint a gyerekek és idősek) kognitív torzításait vagy érzelmi sebezhetőségét használják ki károkozás céljából. Azonban a vásárlásra ösztönzés önmagában nem számít tiltott manipulációnak, ha az korrekt és átlátható tájékoztatáson alapul.
- / **Szakmákhoz kötött szabályozás:** Felmerült az igény, hogy a szabályozott szakmákhoz (pl. jog, orvostudomány) kötődő MI-ügynökök létrehozását engedélyhez kössék, hogy ne hozhasson létre bárki képzettség nélkül "jogi" vagy "orvos" avatart.

AI Act és GDPR összefüggése

Az MI-re vonatkozó két legfontosabb európai szabályozás az AI Act és a GDPR, amelyek szorosan összekapcsolódnak.

- / **AI Act:** Ez a rendelet magukra az MI-rendszerekre vonatkozó keretszabályozás. Kockázatalapú megközelítést alkalmaz, és különböző kötelezettségeket (pl. átláthatóság, adatszabályozás, emberi felügyelet) ír elő a különböző kockázati szintű (minimális, korlátozott, magas, elfogadhatatlan) rendszerekre. A reklámparban releváns követelmény például, hogy a deepfake és más MI-generált tartalmakat egyértelműen jelölni kell.
- / **GDPR:** Ez a rendelet a személyes adatok védelmét szabályozza. Mivel a reklámpari MI-rendszerek (pl. profilalkotás, célzott hirdetések) nagy mennyiségű személyes adatot kezelnek (böngészési előzmények, vásárlási szokások), a GDPR előírásai (pl. hozzájárulás kérése, átláthatóság, célhoz kötöttség) továbbra is teljes mértékben alkalmazandók rájuk.
- / **Összefüggés:** Az AI Act és a GDPR kiegészítik egymást. Az AI Act biztosítja az MI-rendszer biztonságos és átlátható működését, míg a GDPR garantálja az ehhez felhasznált személyes adatok jogszerű kezelését.

JÖVŐBELI VÁRAKOZÁSOK A MAGYAR REKLÁMPIACON

Trendek és előrejelzések a következő években

Az interjúkban felmérték alapján a következő 2-3 évben a mesterséges intelligencia nem csupán egy lesz az eszközök közül, hanem a reklámpiar működésének szerves, megkerülhetetlen részévé válik.

1. Videó- és hanggenerálás forradalma:

- / **Magas minőségű mozgókép:** A videó- és hangelőállítás minősége eléri azt a szintet, hogy megkülönböztethetetlen lesz a hagyományos, forgatással készült anyagoktól. Ez lehetővé teszi komplex reklámfilmek és tévés tartalmak gyártását drasztikusan alacsonyabb költségen.
- / **Teljes produciók kiváltása:** Az MI képes lesz akár mozivászonra szánt produciókat is létrehozni, minimális emberi beavatkozással a technikai kivitelezésben.

2. Teljes körű automatizáció és integráció:

- / **Rutinszerű használat:** Az MI használata minden munkafolyamatban alapvetővé és megkerülhetetlenné válik, mint ma az internet vagy az e-mail.
- / **Mélyebb rendszerintegráció:** Az MI-eszközök közvetlenül kapcsolódnak majd a belső céges rendszerekhez (CRM, adatbázisok), lehetővé téve a belső adatvagyon még hatékonyabb, automatizált felhasználását.

Trendek és előrejelzések a következő években

3. Hiperperszonalizáció:

/ **Dinamikus tartalomgyártás:** Egyetlen kampányból automatikusan több darabszámmal, teljesen egyedi, az adott felhasználóra szabott reklámverzió jöhet létre.

4. Új üzleti modellek és szerepkörök:

/ **Új üzleti modellek:** Az ügynökségeknek át kell gondolniuk az árazásukat és üzleti modelljüket. Az óradíjas elszámolás helyett az értékalapú árazás kerülhet előtérbe, ahol a hozzáadott stratégiai és kreatív értéket fizeti meg az ügyfél. Megjelenhetnek olyan, szinte teljesen automatizált, kevés emberi erőforrással működő **"MI-ügynökségek"**, amelyek komoly versenyt támasztanak a hagyományos szereplőknek.

/ **Emberi szerepkör átalakulása:** A versenyelőny az emberi hozzáadott értékben lesz: a kreatív koncepcióalkotás, a komplex stratégiai gondolkodás, az ügyfél- és piacismeret, valamint az MI-eszközök intelligens irányítása. Az ember "felügyelő (supervisor)" szerepbe kerül a technológia felett.

/ **A keresés átalakulása:** A hagyományos keresőmotorok (pl. Google) helyett a felhasználók egyre inkább MI-asszisztenseket fognak használni információszerzésre. Ez felértékeli a hiteles, megbízható forrásból származó, márkához köthető tartalmakat, mivel az MI-k ezeket fogják előnyben részesíteni a válaszaik generálásakor.

Szervezeti változások I.

Az MI hatékonyságnövelő hatása elkerülhetetlenül szervezeti változásokhoz vezet. A legfontosabb ok-okozati összefüggés, hogy az MI kiváltja vagy jelentősen felgyorsítja a repetitív, alacsony hozzáadott értékű feladatokat, ami közvetlen hatással van a munkaerőigényre.

- / **Létszámcsökkenés:** Több interjúalany is megerősítette, hogy a létszámok csökkenése valós jelenség. Gyakori gyakorlat, hogy a távozó kollégák helyére már nem vesznek fel új embert, mert a feladataikat az MI és a meglévő csapat át tudja venni.
- / **Munkakörök átalakulása:** A hangsúly a manuális végrehajtásról a stratégiai tervezésre, a kreatív ötletelésre és az MI-eszközök felügyeletére (szupervíziójára) helyeződik át. Egy szakembernek a jövőben több különböző feladatot kell ellátnia, kihasználva az MI által biztosított gyorsaságot. A "prompt engineering" (az MI hatékony instruálása) és a kritikus gondolkodás kulcskompetenciává válik.
- / **Képzési igény:** A szervezetek felismerték a folyamatos képzés szükségességét. Rendszeres belső és külső tréningeket szerveznek, hogy a munkatársak naprakészek legyenek a legújabb eszközökkel és módszertanokkal kapcsolatban. Az MI-eszközök ismerete a toborzás során már nem előny, hanem alapelvárás.

A feltöltött interjúkivonatok alapján a mesterséges intelligencia (MI) megoldásoknak számos előnye és hátránya van a kreatív szakemberek, médiatervezők és tartalomgyártók munkájában.

Szervezeti változások II.

Előnyök

Drámai hatékonyság- és sebességnövekedés:

- / **Időmegtakarítás:** Az MI jelentősen lerövidíti a munkafolyamatokat. Egy reklámfilm a koncepciótól a kész termékig akár 2-3 hét alatt elkészülhet, ami a hagyományos forgatásokhoz képest rendkívül gyors. A szövegírói munkaórák akár 10-15 percre csökkenhetnek egy-egy feladatnál.
- / **Automatizálás:** A repetitív, monoton feladatokat (pl. riportok készítése, adatok feldolgozása, fordítás, meetingek átiratának készítése) teljes mértékben automatizálja, így a szakemberek a magasabb hozzáadott értékű, stratégiai és kreatív feladatokra koncentrálhatnak.

Költségcsökkentés és a minőség demokratizálása:

- / **Alacsonyabb produkciós költségek:** Az MI kiváltja a drága forgatási napokat, a stábot (sminkes, statiszták, díszlettervező), a helyszínbérlést és a technikai eszközöket, ami a produkciós költségek drasztikus csökkenéséhez vezet.
- / **Elérhető minőség:** Olyan vizuális minőség és látványvilág válik elérhetővé, amely korábban csak a legnagyobb költségvetésű márkák számára volt megfizethető. Ez lehetővé teszi a kis- és középvállalkozások számára is, hogy professzionális reklámanyagokat hozzanak létre.

Kreatív és Stratégiai Támogatás:

- / **Új kreatív lehetőségek:** Az MI olyan vizuális ötleteket és megoldásokat képes generálni, amelyek klasszikus módszerekkel kivitelezhetetlenek vagy rendkívül drágák lennének.
- / **Gyors kutatás és ötletelés:** Pillanatok alatt képes átfogó stratégiai kutatásokat, versenytárselemzéseket és ötletgyűjteményeket készíteni, ami felgyorsítja a kampánytervezés kezdeti szakaszát.
- / **Személyre szabás (Perszonalizáció):** Lehetővé teszi, hogy egyetlen kampányból rengeteg különböző, célcsoportokra szabott verzió készüljön, növelve a hirdetések relevanciáját és hatékonyságát.

Szervezeti változások III.

Hátrányok és kockázatok

Minőségi és kreatív kockázatok:

- / **Kreatív homogenizálódás:** Ha a szakemberek kritikátlanul, ötletelés nélkül használják az MI-t, az sablonos, lélektelen és egymásra nagyon hasonlító tartalmakat eredményezhet, amiből hiányzik az egyedi, emberi "rezgés".
- / **A minőség romlása:** Az olcsó és gyors tartalomgyártás lehetősége a minőségi kompromisszumok irányába tolhatja a piacot, ahol a mennyiség felülírja a minőséget.
- / **Fogyasztói megtévesztés:** Fennáll a veszélye, hogy silány minőségű termékekhez is profi, a valóságot megszépítő reklámok készülnek, ami rombolja a fogyasztói bizalmat.

Jogi, etikai és biztonsági problémák:

- / **Szerzői jogi bizonytalanság:** Nem tisztázott, ki birtokolja az MI által generált tartalmak jogait, és problémát jelent, hogy a modelleket gyakran jogvédett anyagokon tanítják.
- / **Felelősségi kérdések:** Ki a felelős, ha az MI hibás, sértő vagy jogsértő tartalmat hoz létre? A felelősségi lánc (fejlesztő-felhasználó-megrendelő) tisztázása elengedhetetlen.
- / **Adatbiztonság:** A céges és ügyféladatok feltöltése nem biztonságos MI platformokra komoly adatvédelmi kockázatot jelent.
- / **Pontatlanság ("Hallucináció"):** Az MI magabiztosan állíthat valótlanosságokat, ezért a generált tartalmakat (különösen a tényadatokat) minden esetben embernek kell ellenőriznie.

Köszönjük a figyelmet!