

Money, Machines, Media

The Economics of Advertising's Next Cycle

Dr. Daniel Knapp

Chief Economist IAB Europe

15 September 2026

*“The only
function of
economic
forecasting is to
make astrology
look respectable.”*

KEN GALBRAITH

Canadian Economist



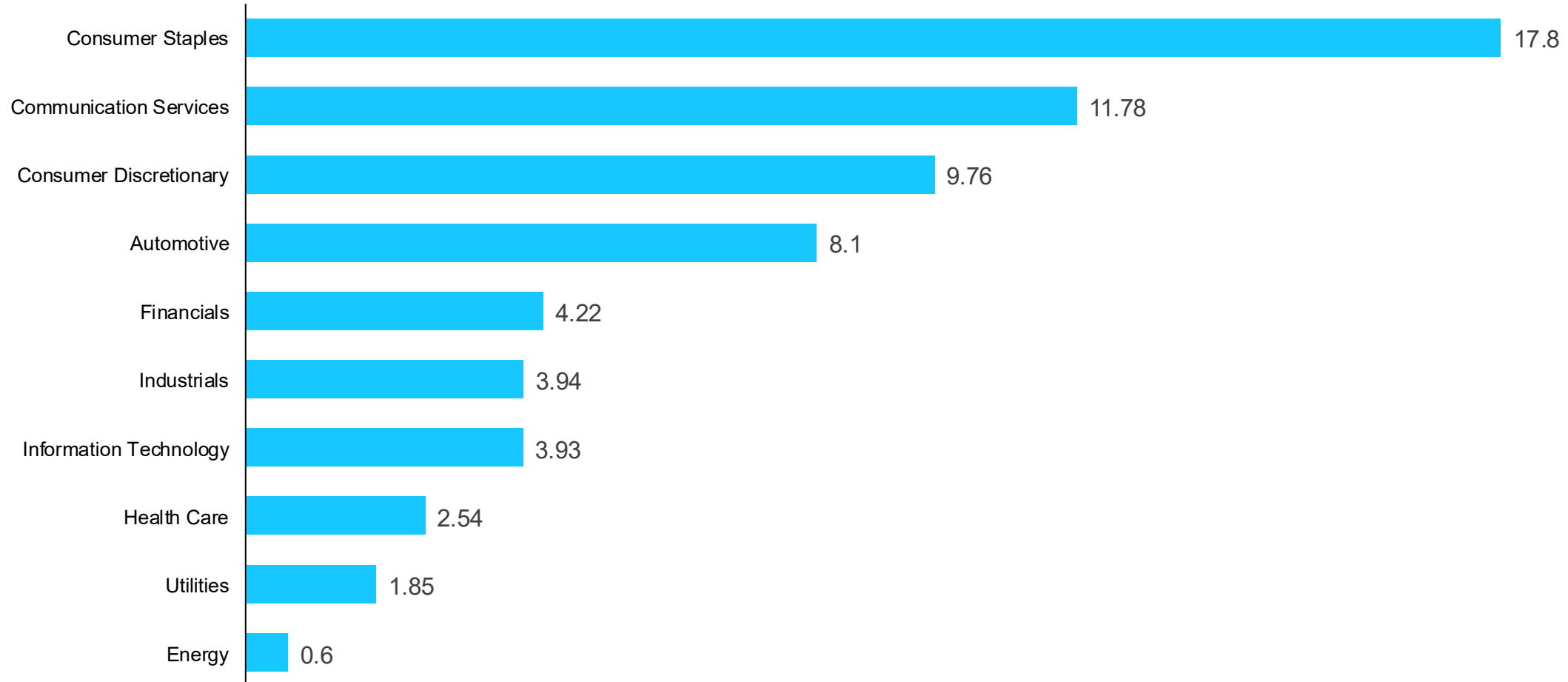


1

Winds of change: New marketer priorities

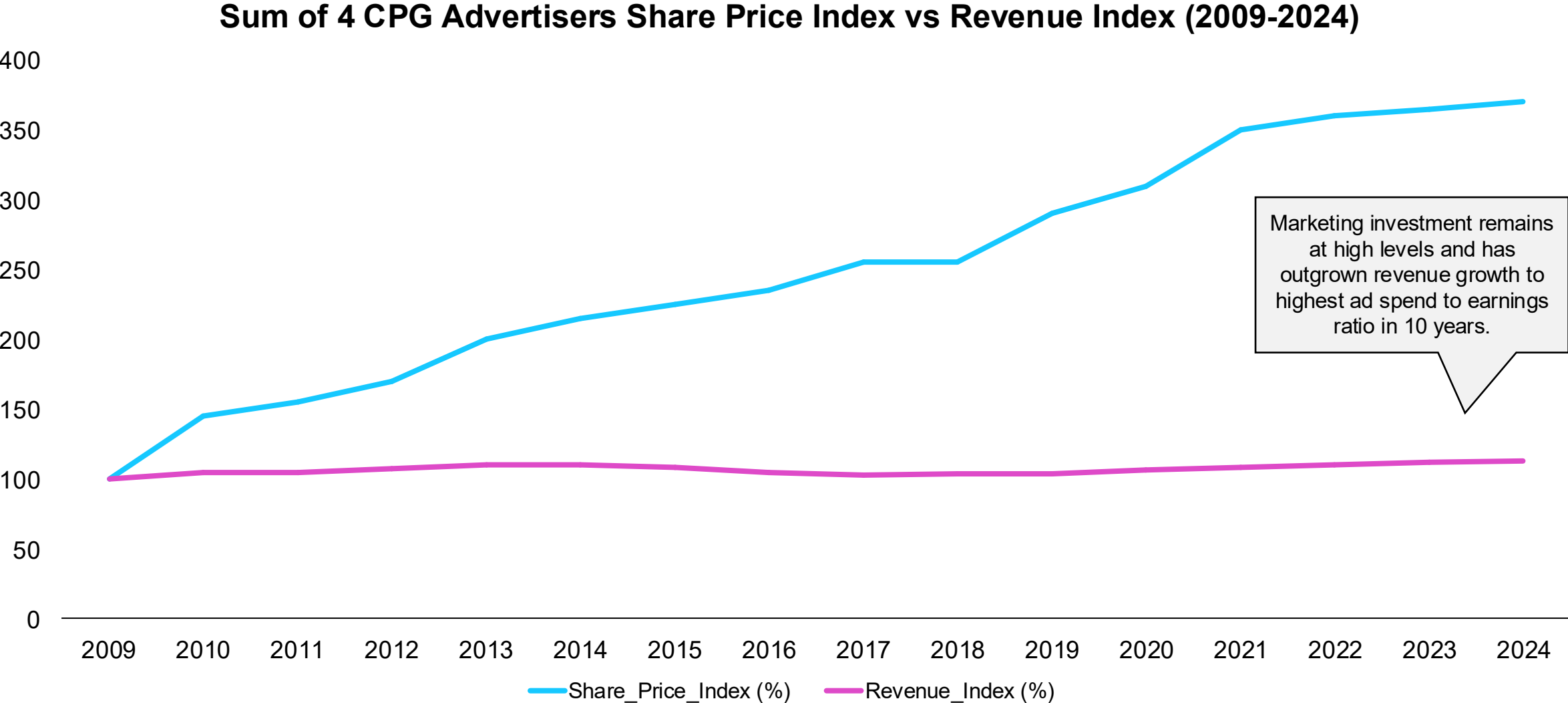
Advertising is core part of investor narratives

Density of marketing-related information in earning call transcripts (% of relevant utterances)



Source: own AI analysis of 500 marketers' earnings calls.

Yet a dark secret lurks: Do ads really help the balance sheet?



Marketer investments are attached to clear priorities

2025 Earnings Call Transcript Analysis

● Branding ● Digital ● Data & Targeting ● AI ● Outcomes

ESTÉE LAUDER

"From personalized marketing and media optimization to agile go-to-market (...) **AI has driven a 31% increase in ROI** (...) enabling faster decision-making and stronger **real-time market responsiveness**."

COTY
SINCE 1904

AI powers media allocation models and supports content creation and optimization, including SEO copy generation and translation, to **improve efficiency and reach**.

L'ORÉAL

The company also plans to leverage **AI** tools for **better investment returns** and to support **brand** growth.



Measuring share of voice now is very difficult, particularly in the context of **explosion of digital media**.

Kellogg's

The overall trend in marketing spend and investment shows a significant increase, with a notable double-digit rise in **brand** building investment. (...) Investment focus areas include (...) **digital transformation, AI**.



Marketing expenses saw significant investments in European markets, with a strong push for **digital targeting**.

COLGATE-PALMOLIVE

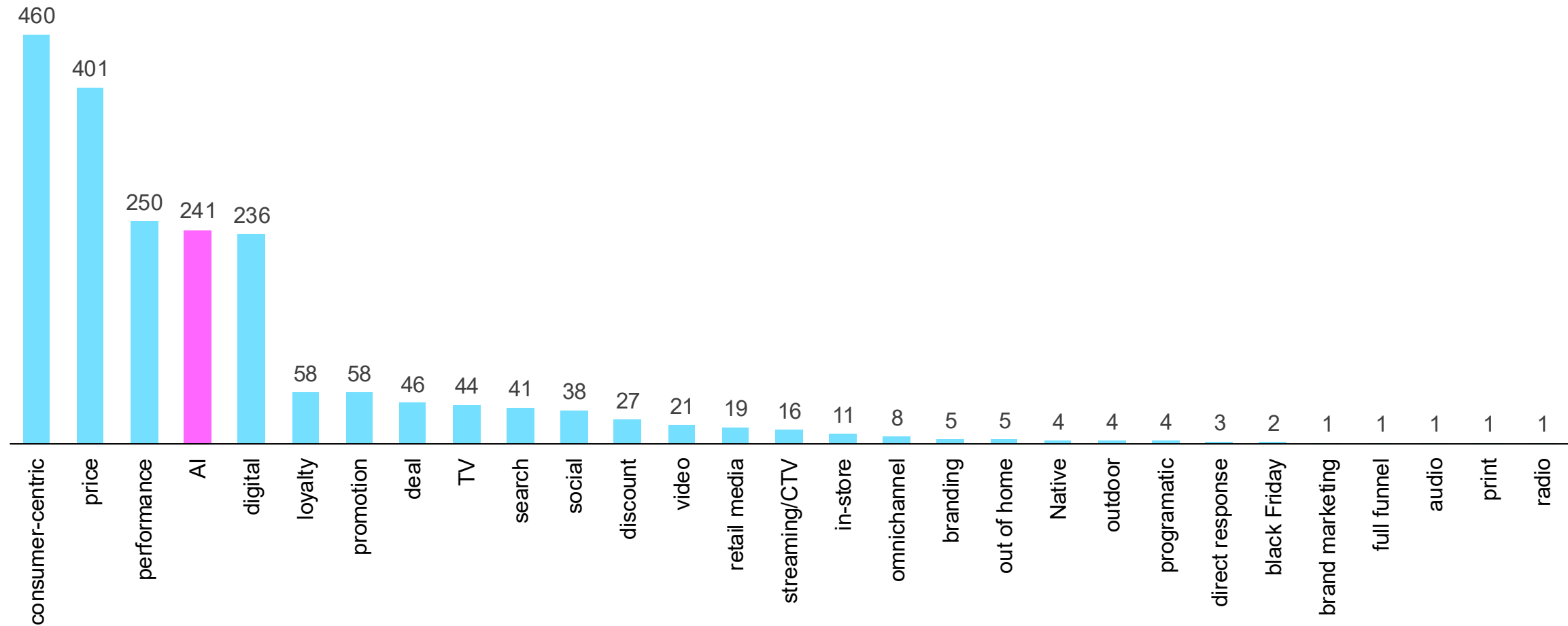
Marketing expenses (...) to enhance **brand** health and household penetration, with a strong emphasis on advertising investments globally and leveraging **data** and **AI** to **optimize ROI**.

Beiersdorf

We want to emphasize our commitment to **improving the return on investment** within our marketing budget with a focus on working media, **digital advertisement** and **precision marketing**.

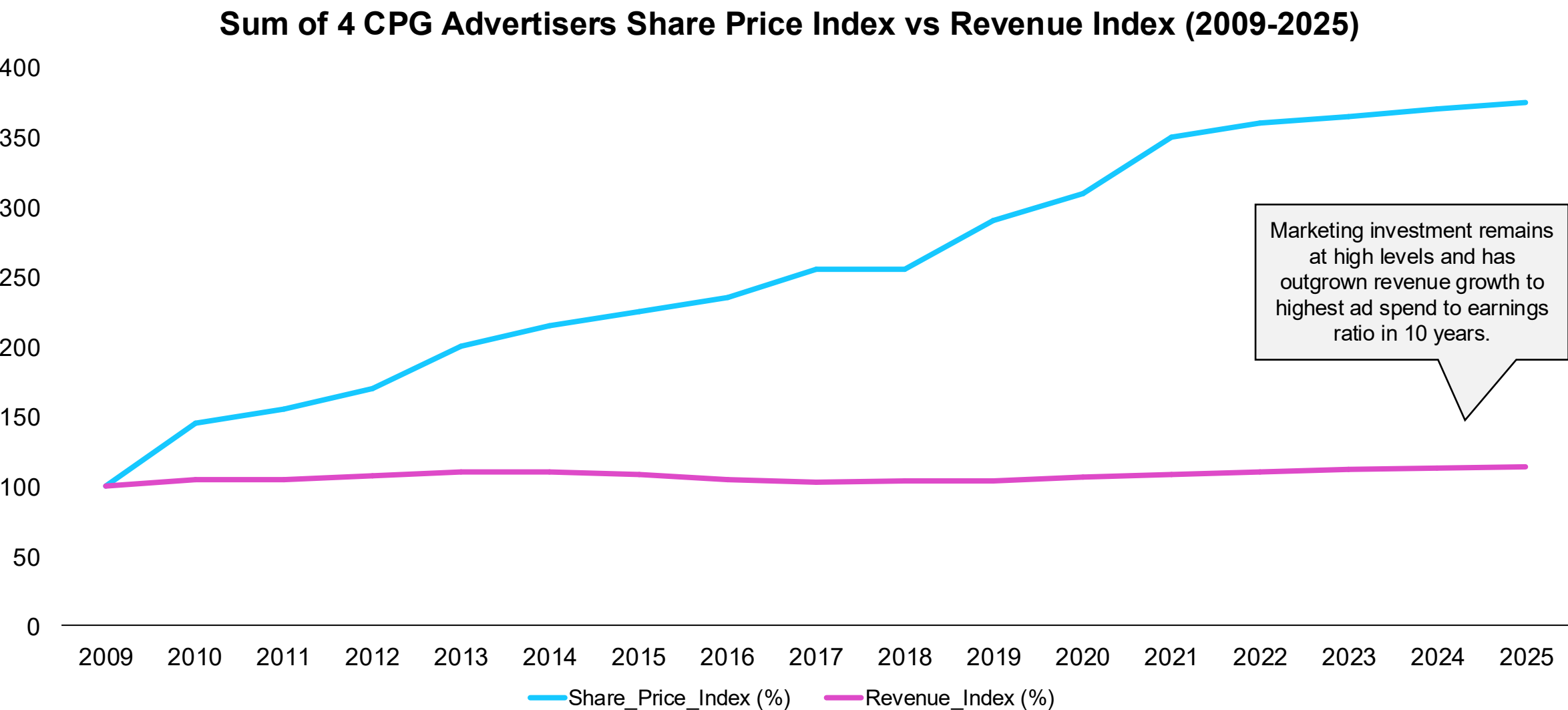
AI is a keystone in achieving these goals

Global Marketer Priorities according to 2025 Earnings Call Mentions



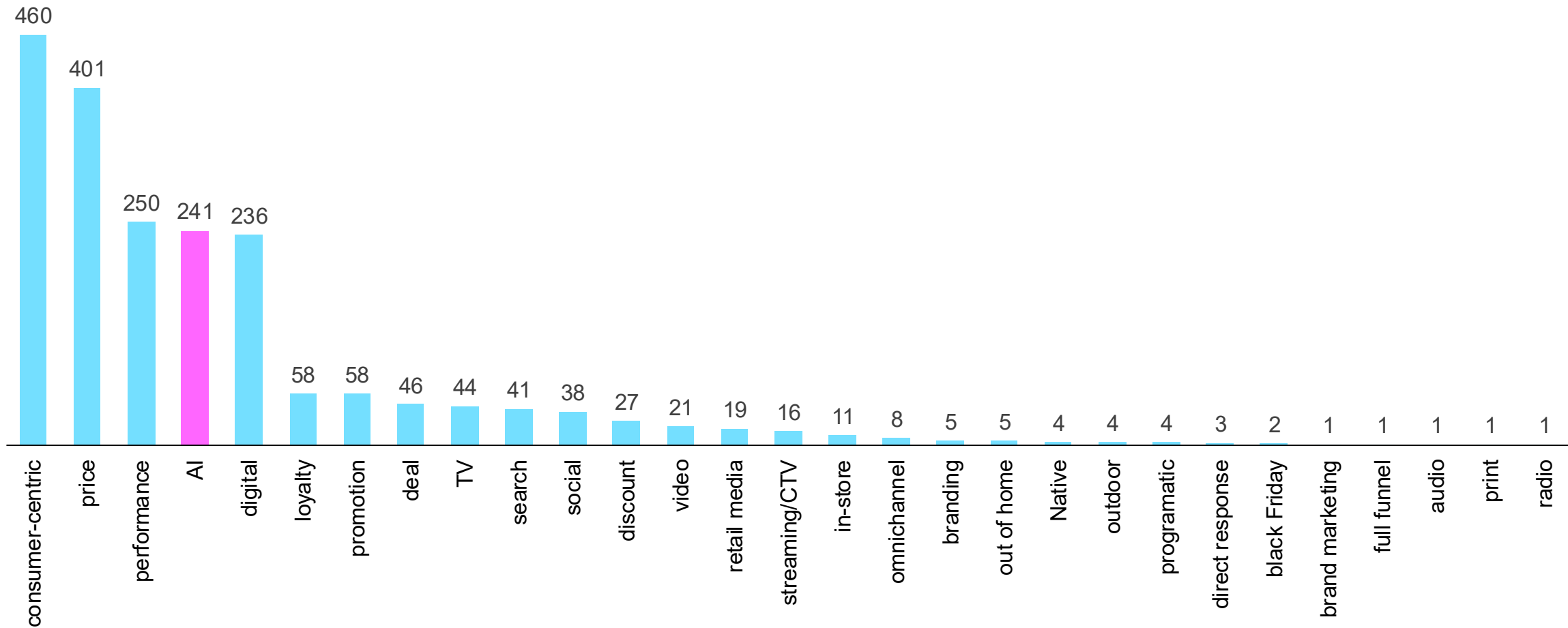
Source: own analysis of advertiser earnings call using LLMs & semantic analysis, top 100 stock listed marketers by annual marketing spend

But a dark secret lurks: Does advertising really deliver financially?



Executives frame AI as a fix to marketing challenges

Global Marketer Priorities according to 2025 Earnings Call Mentions



Source: Walrus Intelligence analysis of advertiser earnings call using LLMs & semantic analysis, top 100 stock listed marketers by annual marketing spend

All of this is happening in a profoundly different world



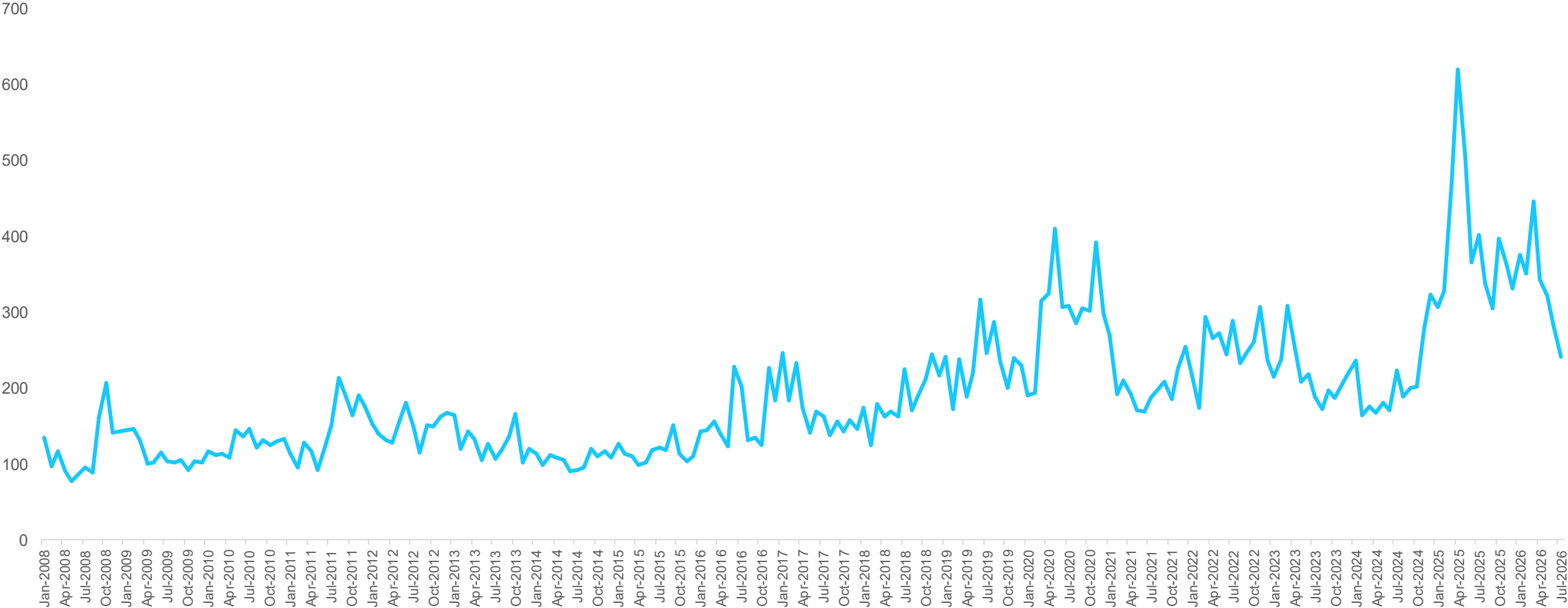
In short, the **traditional world order** – in which **economics shaped politics** – has been **turned on its head**. Politics is now driving economics, especially in the U.S. and increasingly in how other countries respond.

P I M C O

Secular Outlook 2025

Policy uncertainty now 65% above the worst month of the 2008 banking crisis

Global Economic Policy Uncertainty Index

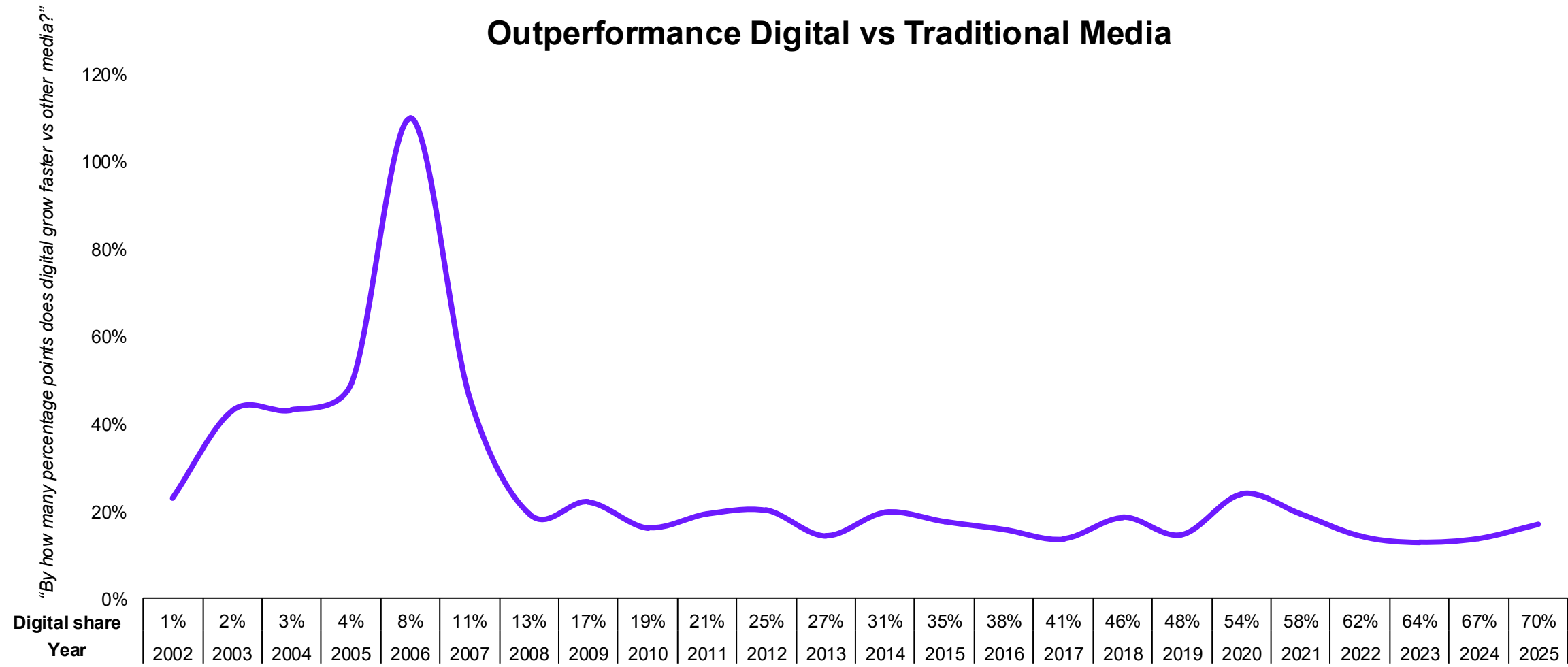




2

Advertising as Capital Allocation

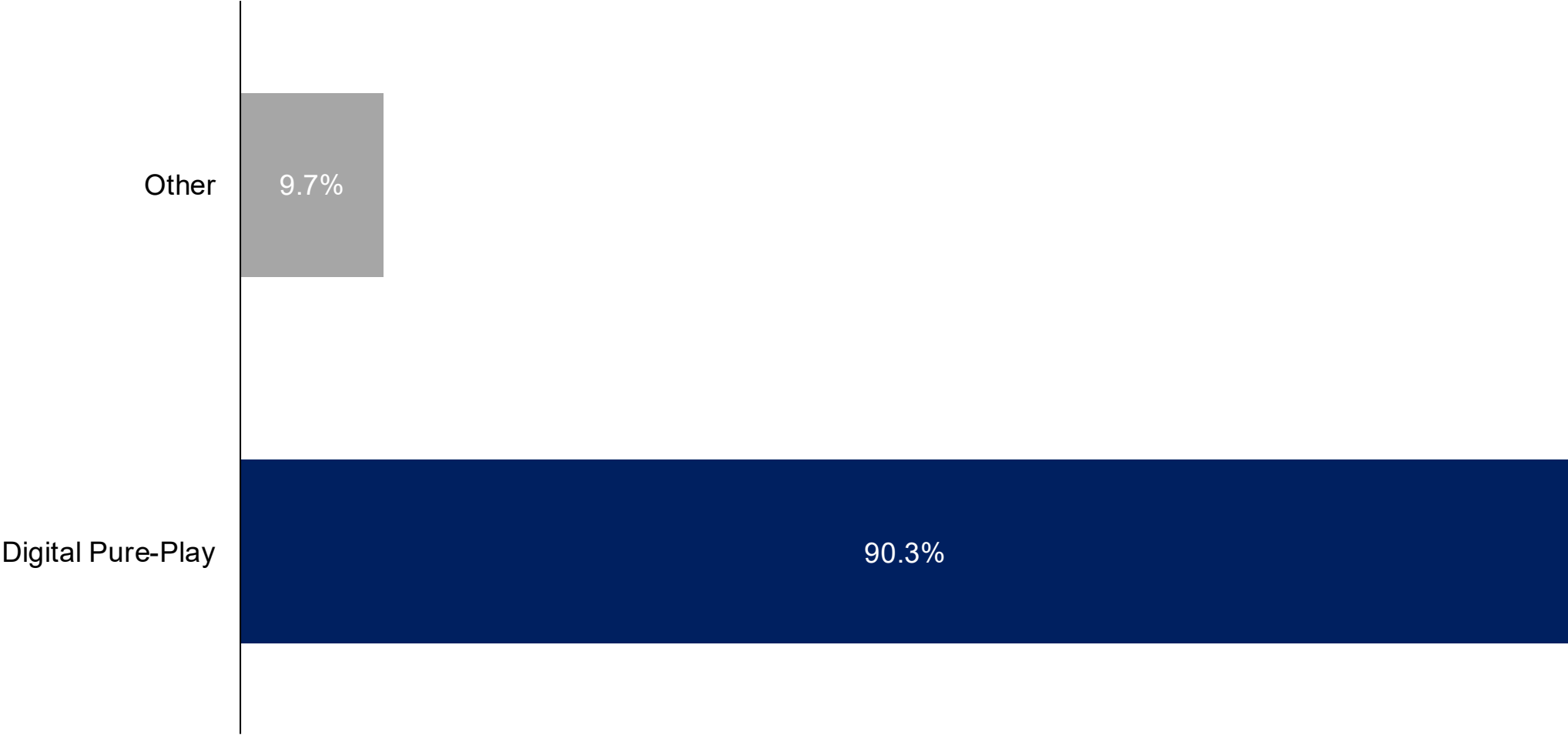
Digital outperformance has accelerated in 2025



Note: Digital Ad Spend IAB Europe, Other Media WARC. Digital extension revenues of traditional media owners (e.g. newsbrands,magazines, television) are in digital. Out-of-Home is not included in digital due to the scope of this study.

It is no surprise anymore that growth is uneven

Europe: Source of Advertising Spend Growth 2025



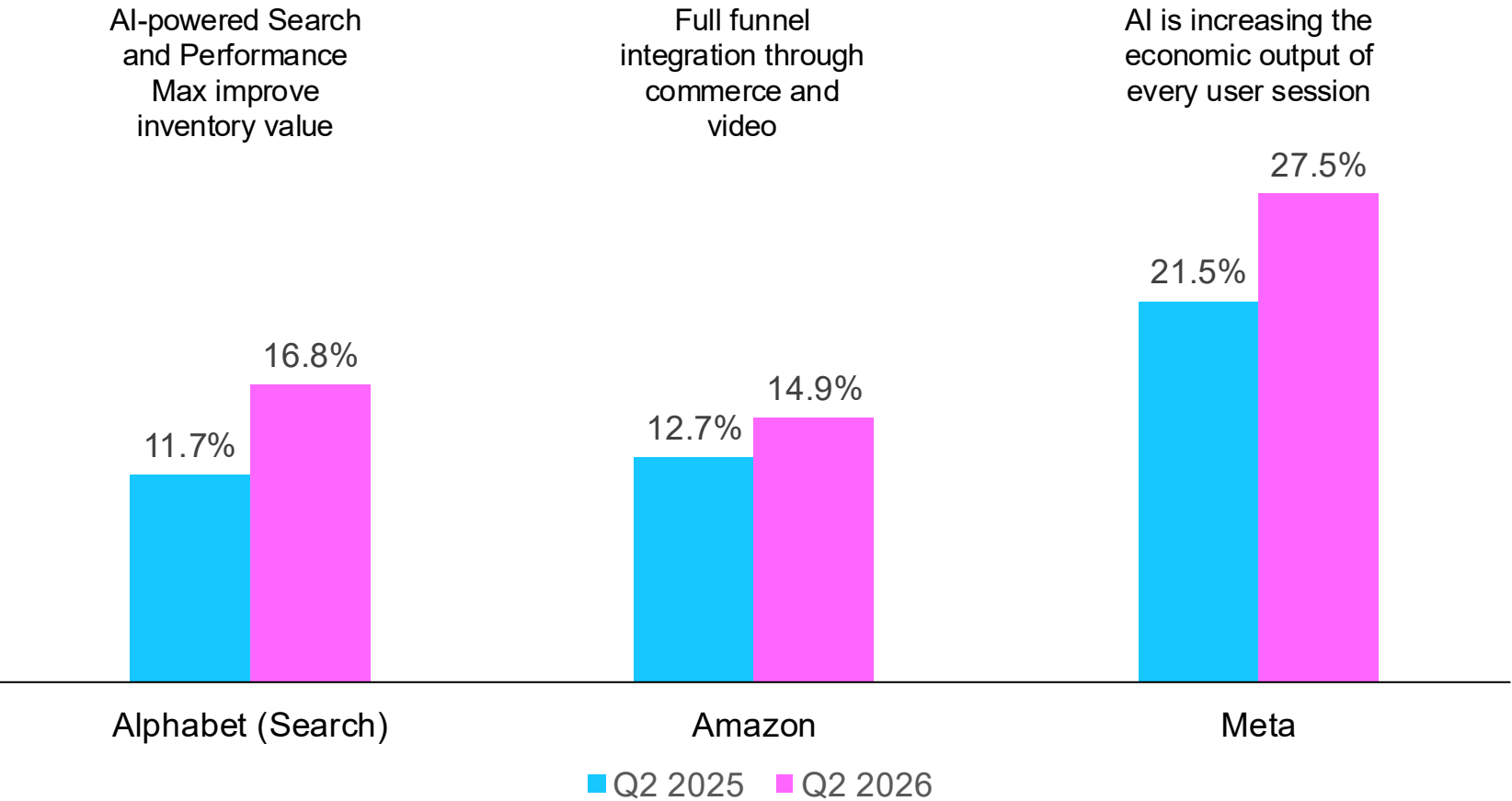
Source: WARC, IAB Europe.

**Advertising
is not a
marketplace
for media.**

**It is a
marketplace
for capital
allocation.**

Capital flows to systems that convert capability into utility

Big 3: Acceleration of Growth (YoY)



Other moves in capital allocation systems

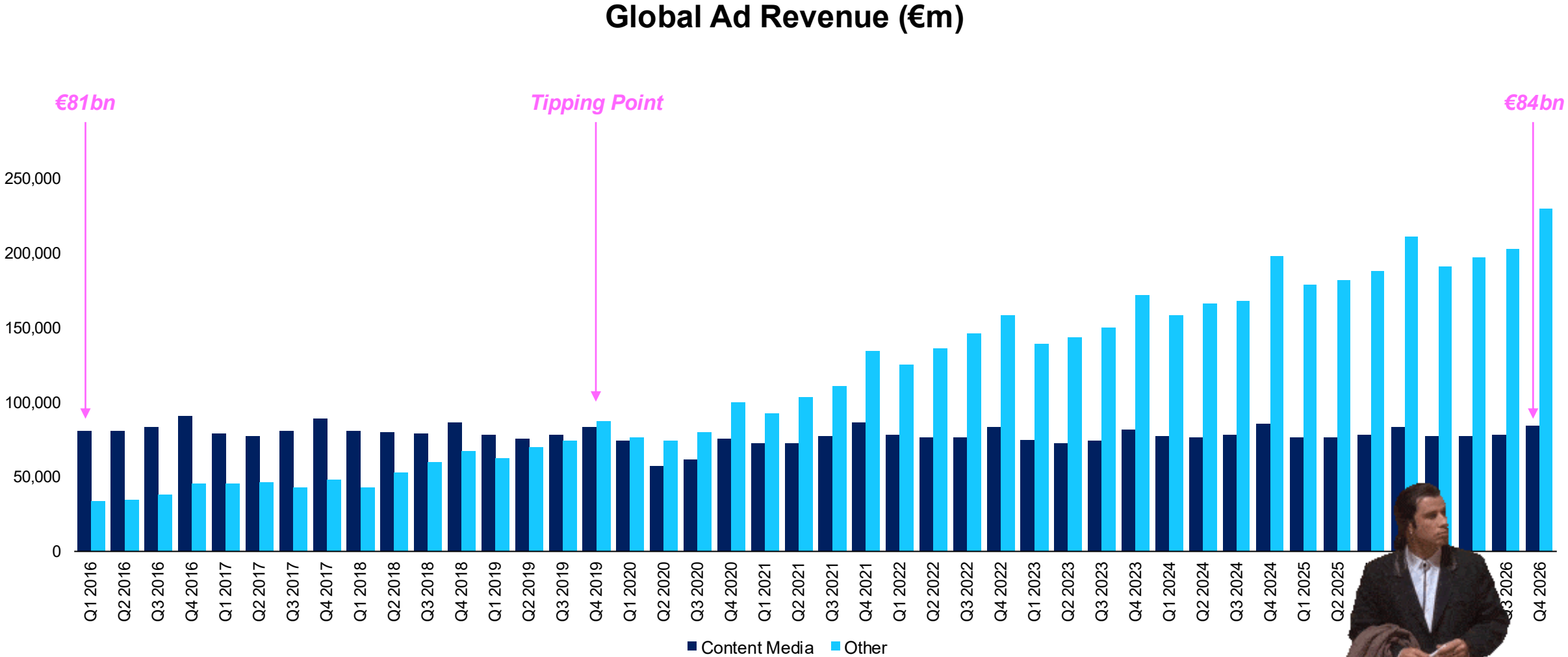




3

**From channels to business
growth ecosystems**

The long echo of Q4 2019: A tipping point in advertising



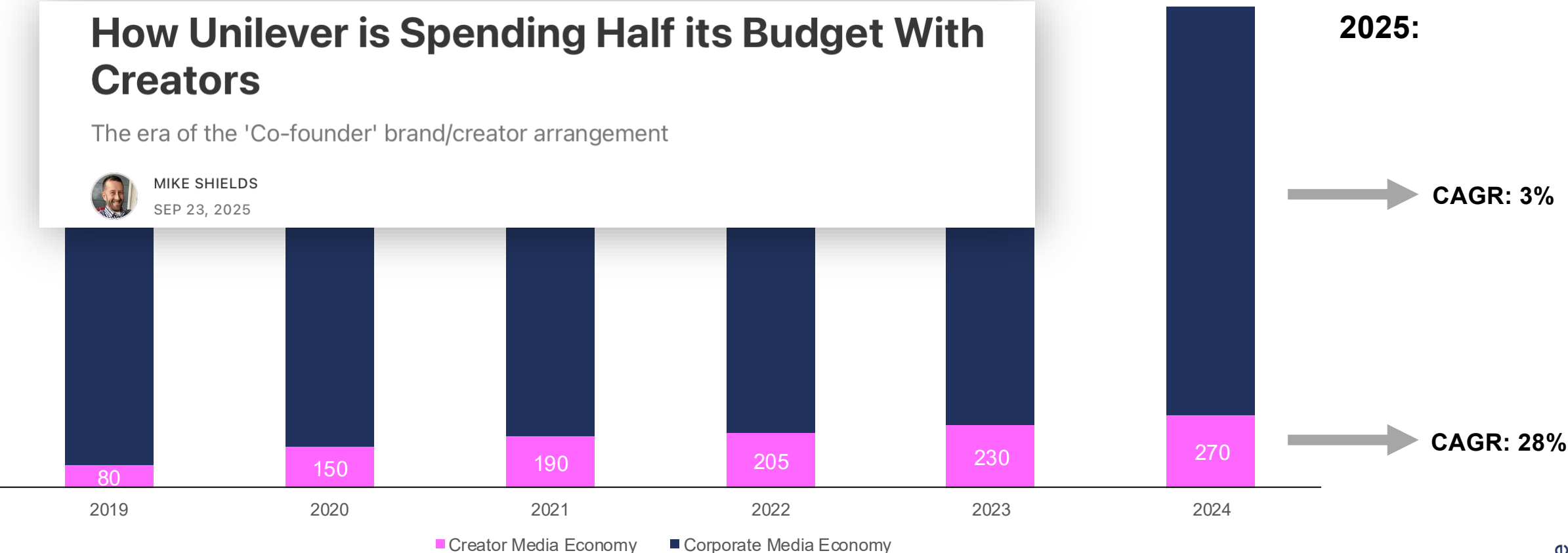
Source: WARC, IAB Europe. "Content Media" defined as TV & CTV, Newsbrands (online & offline), Magazine Brands (online & offline), Audio (Radio & digital streaming), Cinema. "Other" includes search, social, retail media, digital pure players (display & video).

...Outcome & SMB trends have triggered further innovations

Media Owner	Initiative	Target Customer	Key Innovation
	Disney Campaign Manager	Hyper-local brands	\$500 minimum entry point
NBCUniversal	Peacock Ad Manager	Performance Marketers	"Search-style" buying for TV
	Paramount Ads Manager	Local SMBs	Generative AI to create video ads
	AdManager	Pan-European SMBs	One login for multiple countries
	UK Joint Marketplace	SMBs & Digital Natives	Single point of entry to buy across all major UK commercial broadcasters

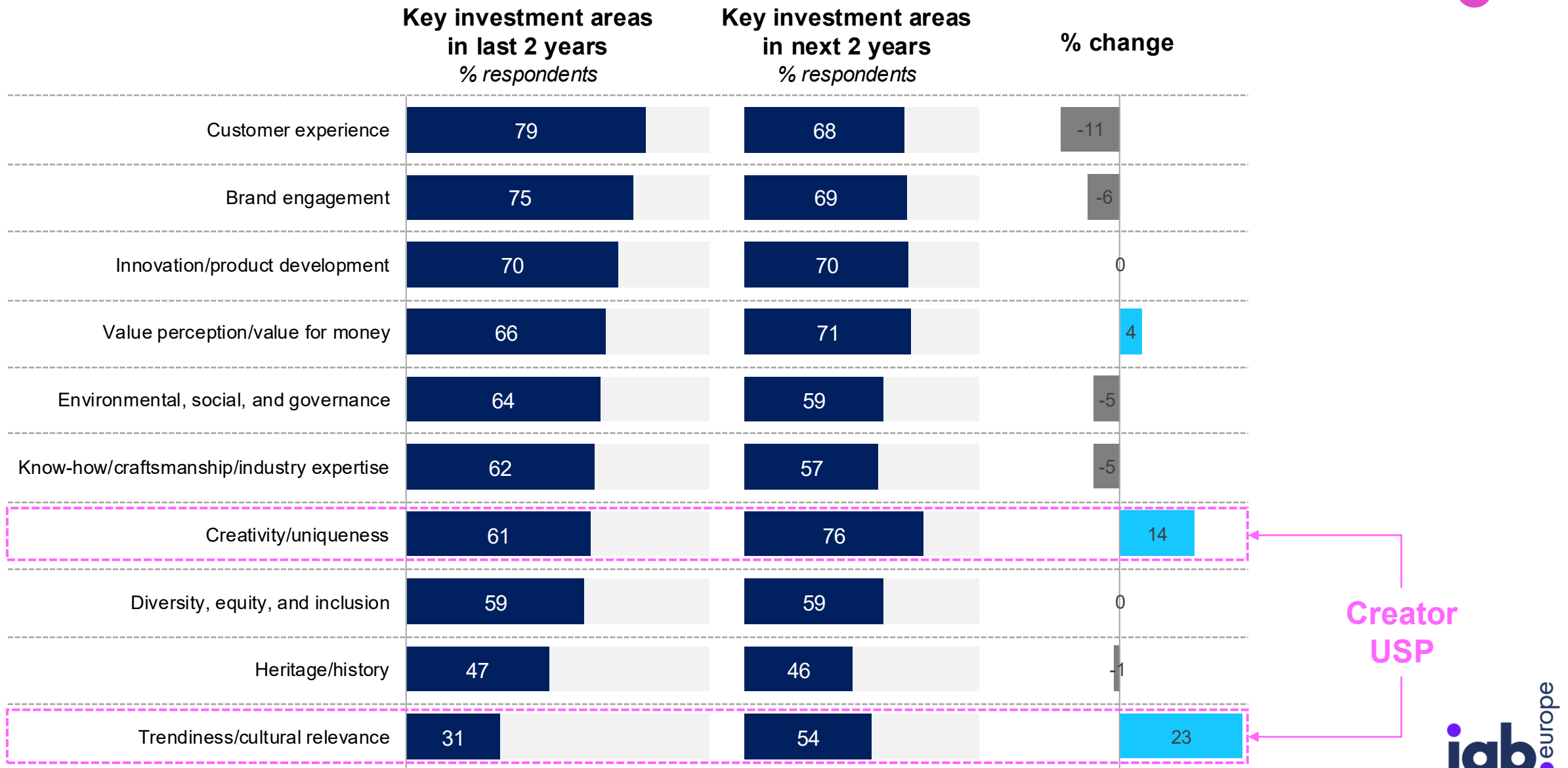
Content pressured? Far from it, we just need to look elsewhere

Global Corporate Media vs Creator Revenue (\$bn)



Note: Global M&E includes PwC estimates for Advertising and Consumer, not Connectivity. Sources: Company reports, PwC and Omdia, eMarketer, Statista, Sacra, Wall Street Zen, Fast Company, Video Game Insights, MoffettNathanson, The Information, Influencer Marketing Hub, CB Insights, Music Business Worldwide, The Mediator estimates.

European CMOs look to creators to differentiate their brands



Source: State of Marketing Europe Report 2026, McKinsey, n = 500 senior marketing leaders across France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom

But Creators do not exist in a separate silo anymore

How Unilever is Spending Half its Budget With Creators

The era of the 'Co-founder' brand/creator arrangement



MIKE SHIELDS
SEP 23, 2025

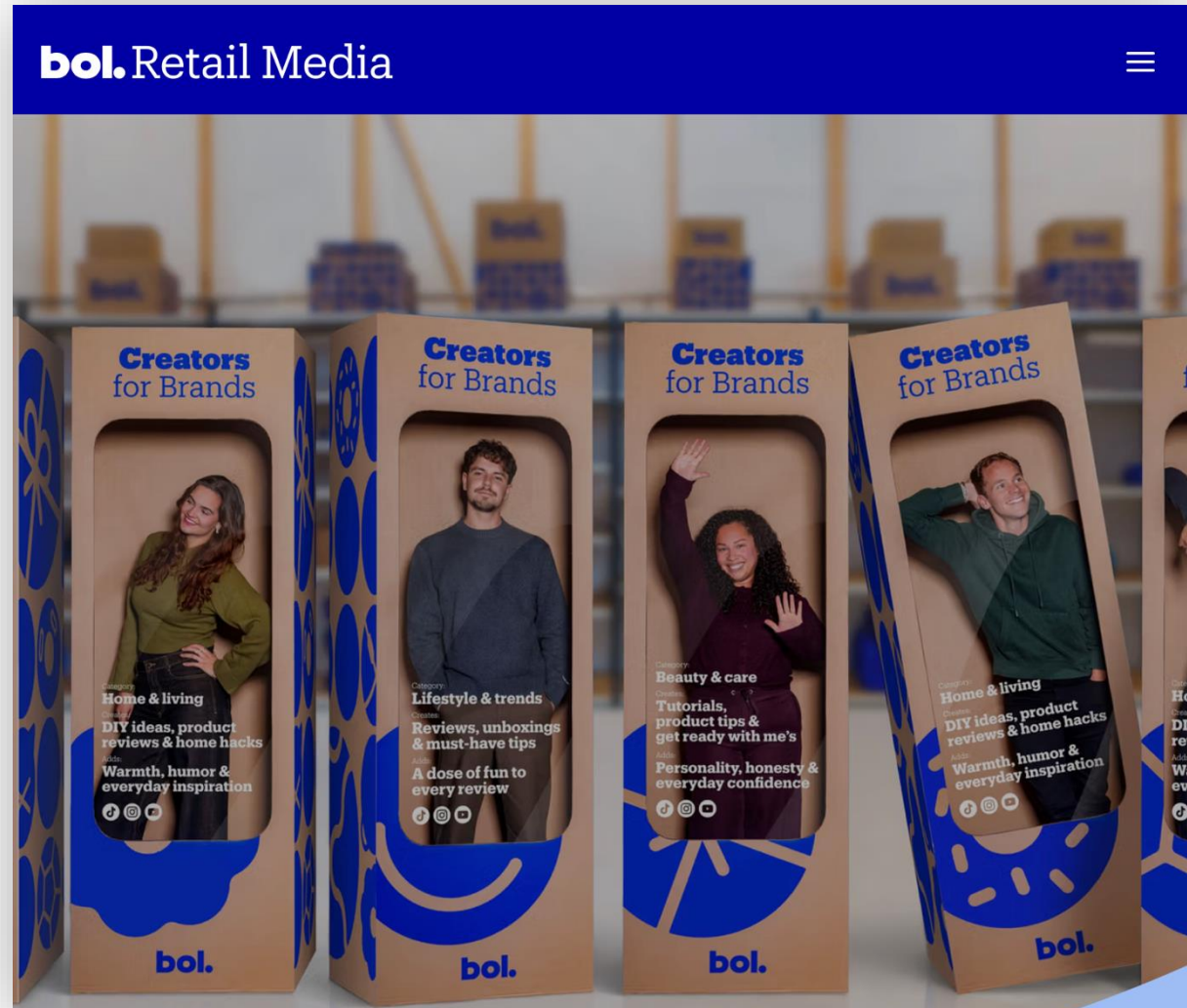
DIGITAL MARKETING REDUX // JANUARY 7, 2026

At CES, Omnicom Media says Walmart purchase insights help it make better use of Meta's influencer followers



LINQIA

LINQIA LAUNCHES RETAIL MEDIA OFFERING TO BRING SOCIAL-FIRST CREATOR STORYTELLING INTO THE SHOPPER JOURNEY



Outcome machines are the next frontier

Decisioning + activation + learning = impact



**Advantage+,
Generative AI
Ad Tools**



**PMax, Expansion
of AI suite from
Search to Creative**



**Performance+,
"Pinterest Ad
Labs"**



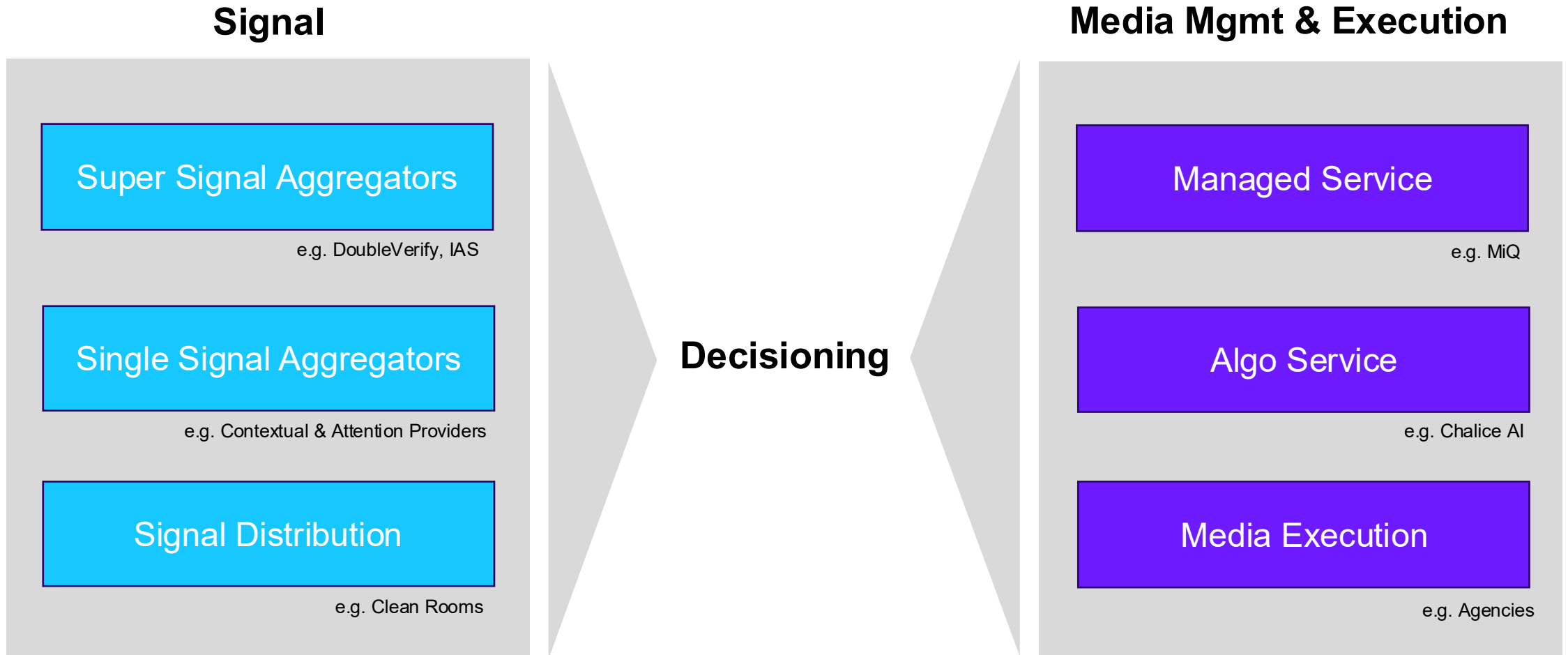
**Smart+,
"Symphony" ad
script refinement**



**Brand+ and
Performance+
in DSP**

Closed-loop systems to control creative parameters & clean data feed for optimisation

Rule: Want to own the future? Own decisioning!

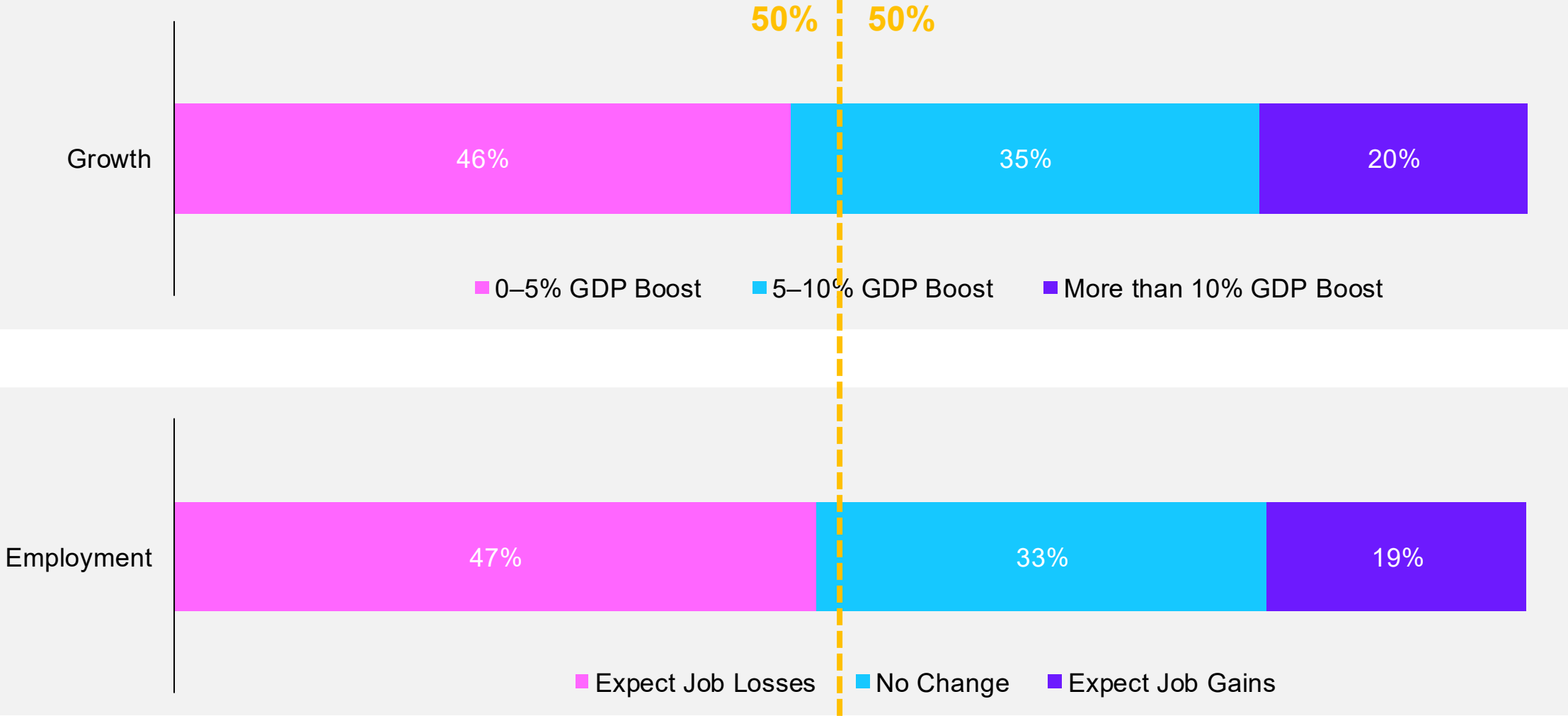


4

Economic impact of AI in advertising

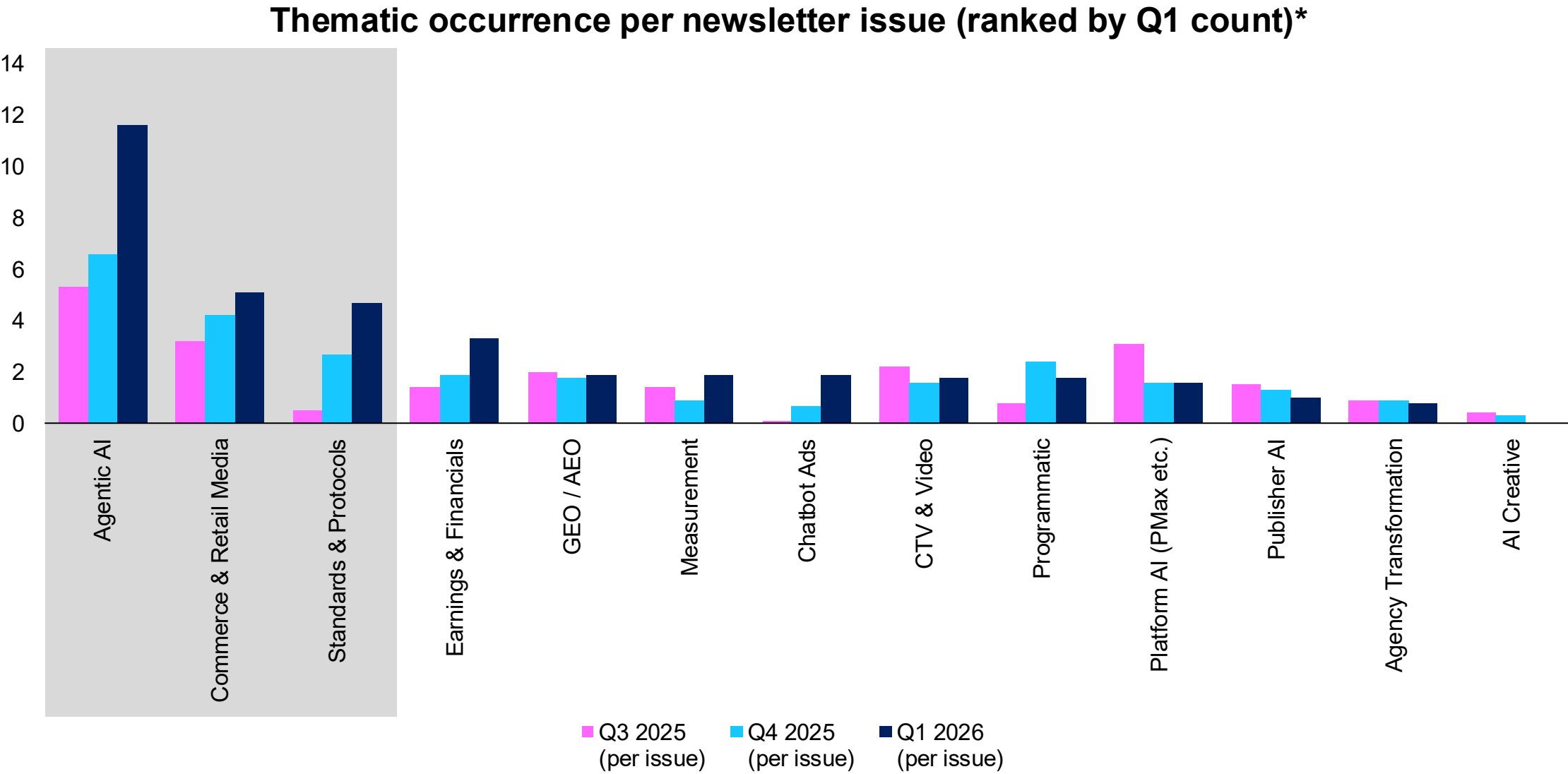
Economists struggle to agree on the impact of AI

How will AI adoption impact global growth and employment over the next 10 years?



Source: WEF, 2025 Survey of Chief Economists

Top Themes: Agentic frenzy, Retail Media, a quest for standards



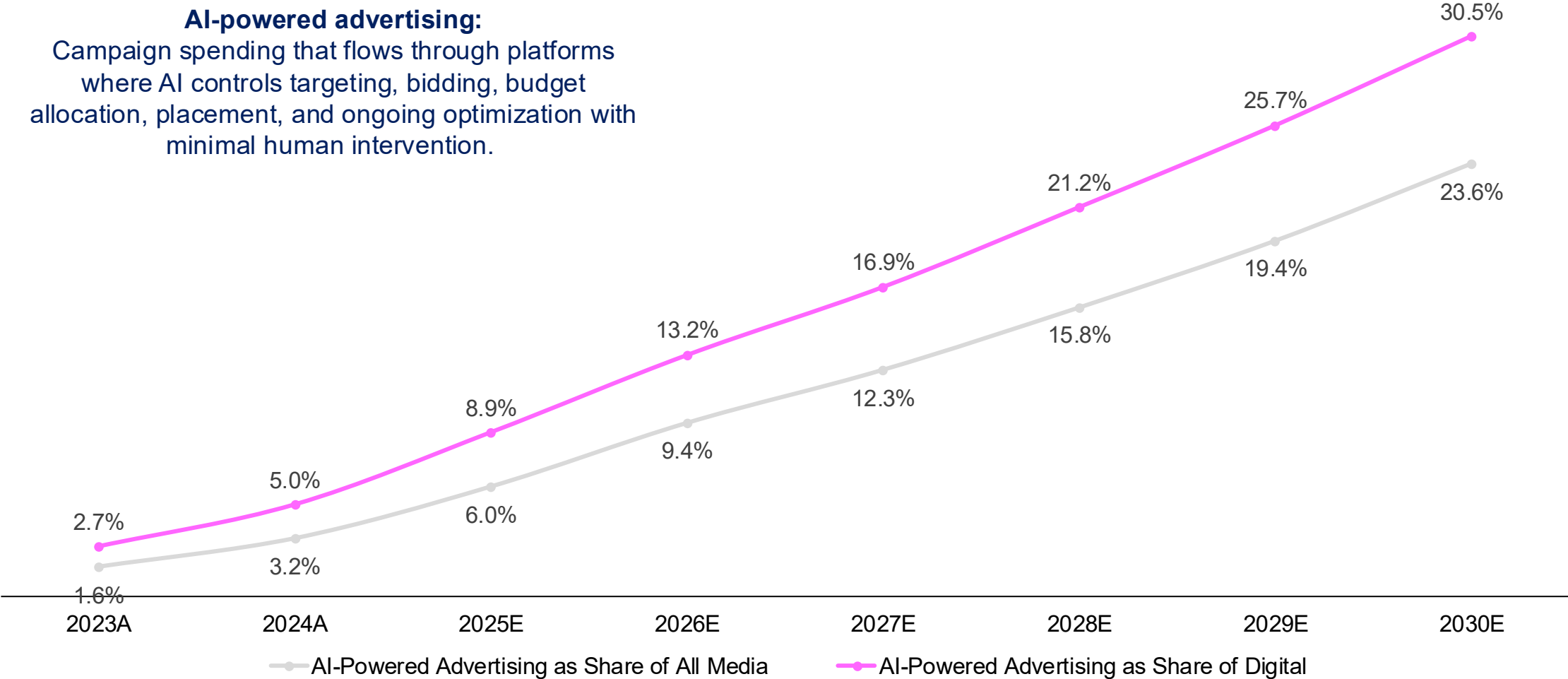
Source: Content analysis of tipsheet.ai newsletter. *Analysis performed 6 March 2026, later content not covered.

Nearly 1 of 3 Euros of digital ad spend will go to AI

Europe: AI-Powered Advertising Share of Ad Spend

AI-powered advertising:

Campaign spending that flows through platforms where AI controls targeting, bidding, budget allocation, placement, and ongoing optimization with minimal human intervention.



Source: IAB Europe Adex as base for digital, WARC as base for non-digital. Company filings, own calculations.

Three choices for market participants to win



Land Owner



Farmer



Landscape Architect



Thank you!

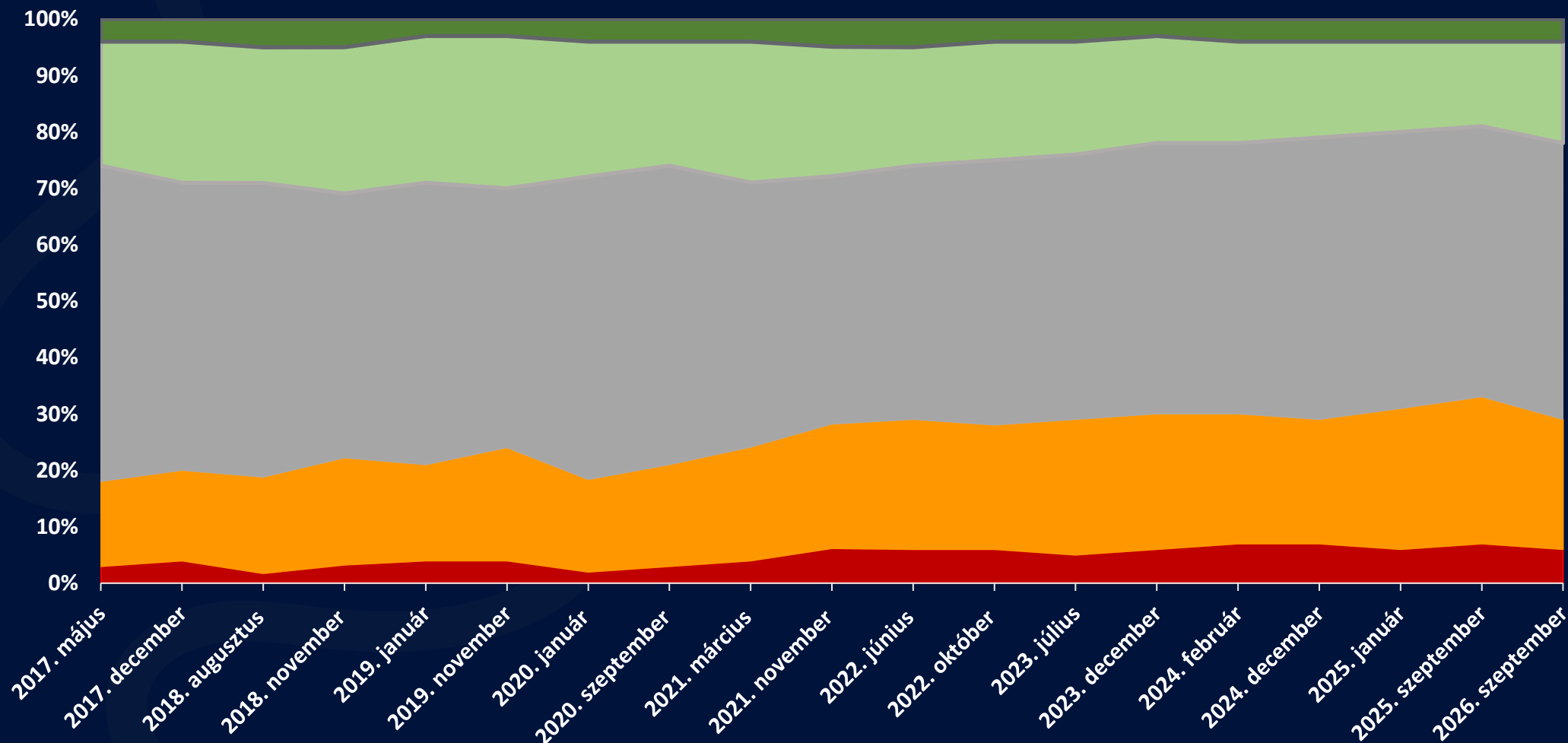




A VÁLTOZÁS KÜSZÖBÉN?

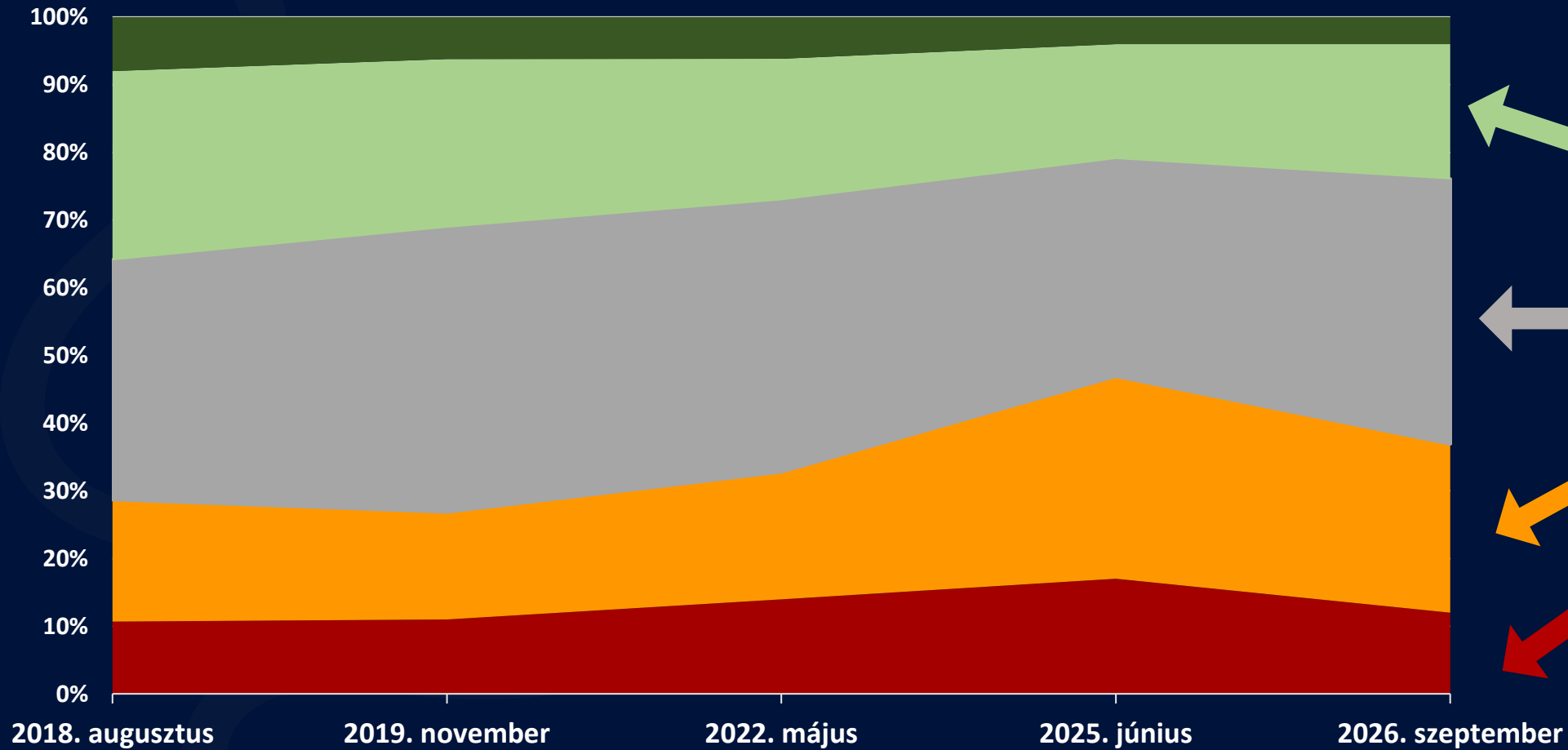
2026.09.15.

- Még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk.
- Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset.
- Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetjük meg maguknak a nagyobb kiadásokat.
- Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életük fenntartásához.
- Még a legszükségesebb dolgokra sincs elég pénzünk.



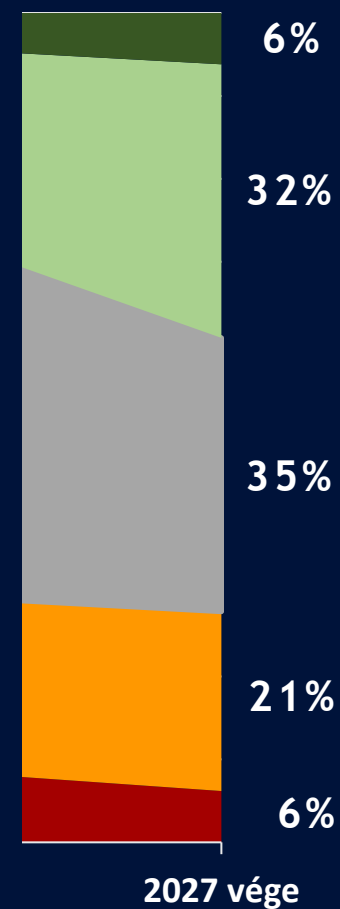
HÁZTARTÁSÁNAK ANYAGI HELYZETE A KÖZELJÖVŐBEN ...

- ... jelentős mértékben romlani fog.
- ... kis mértékben romlani fog.
- ... nem változik egyik irányban sem.
- ... kis mértékben javulni fog.
- ... jelentős mértékben javulni fog.



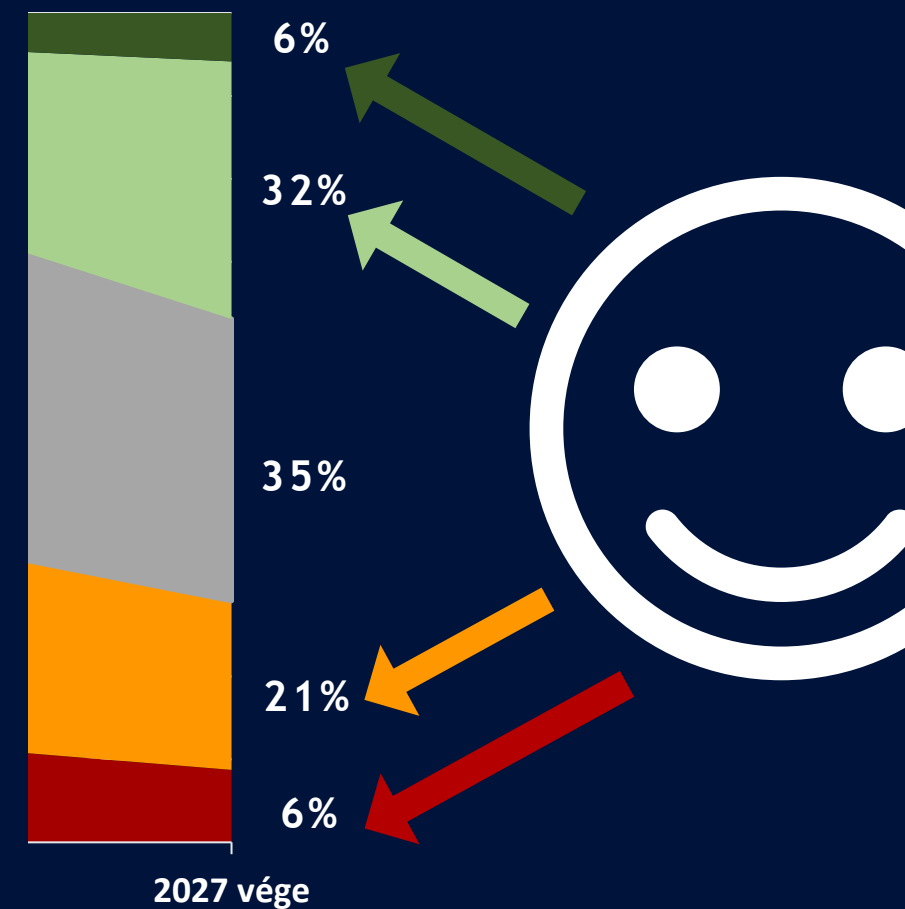
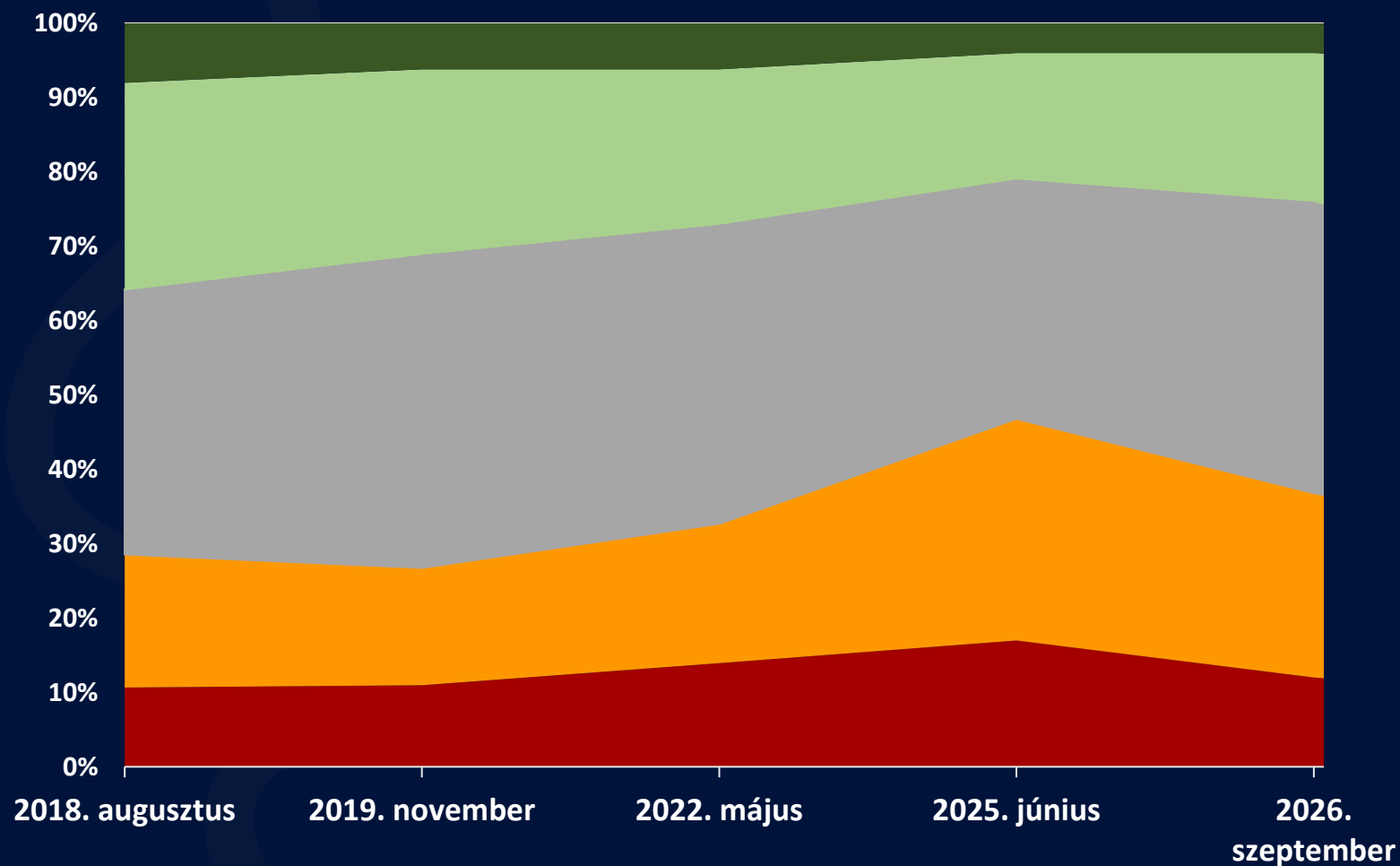
HÁZTARTÁSÁNAK ANYAGI HELYZETE A KÖVETKEZŐ EGY-MÁSFÉL ÉVBEN ...

- ... jelentős mértékben romlani fog.
- ... kis mértékben romlani fog.
- ... nem változik egyik irányban sem.
- ... kis mértékben javulni fog.
- ... jelentős mértékben javulni fog.



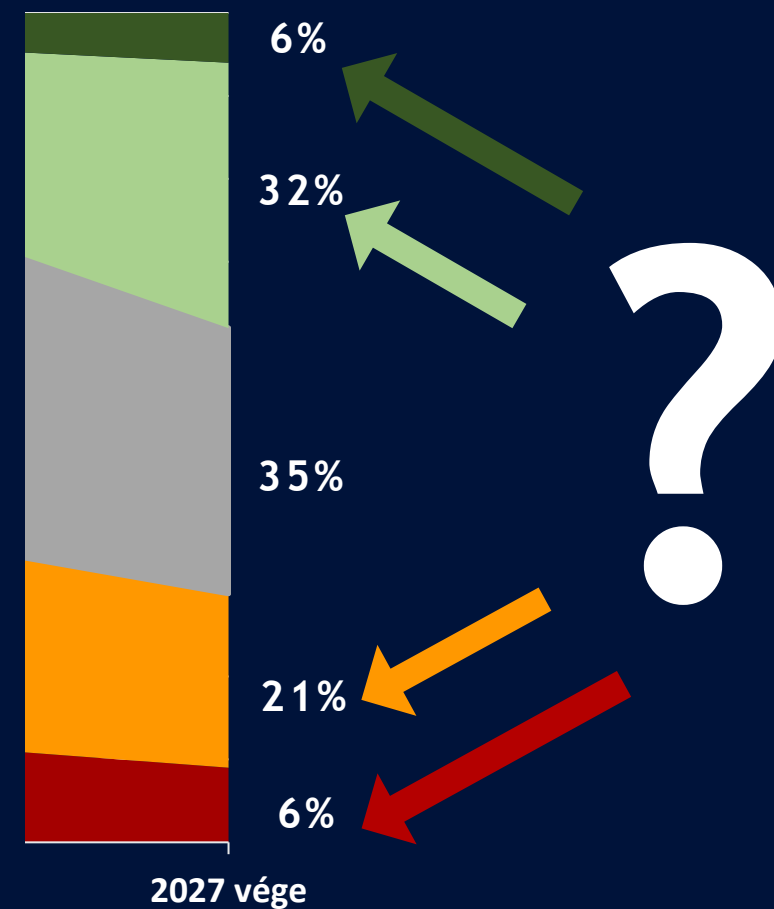
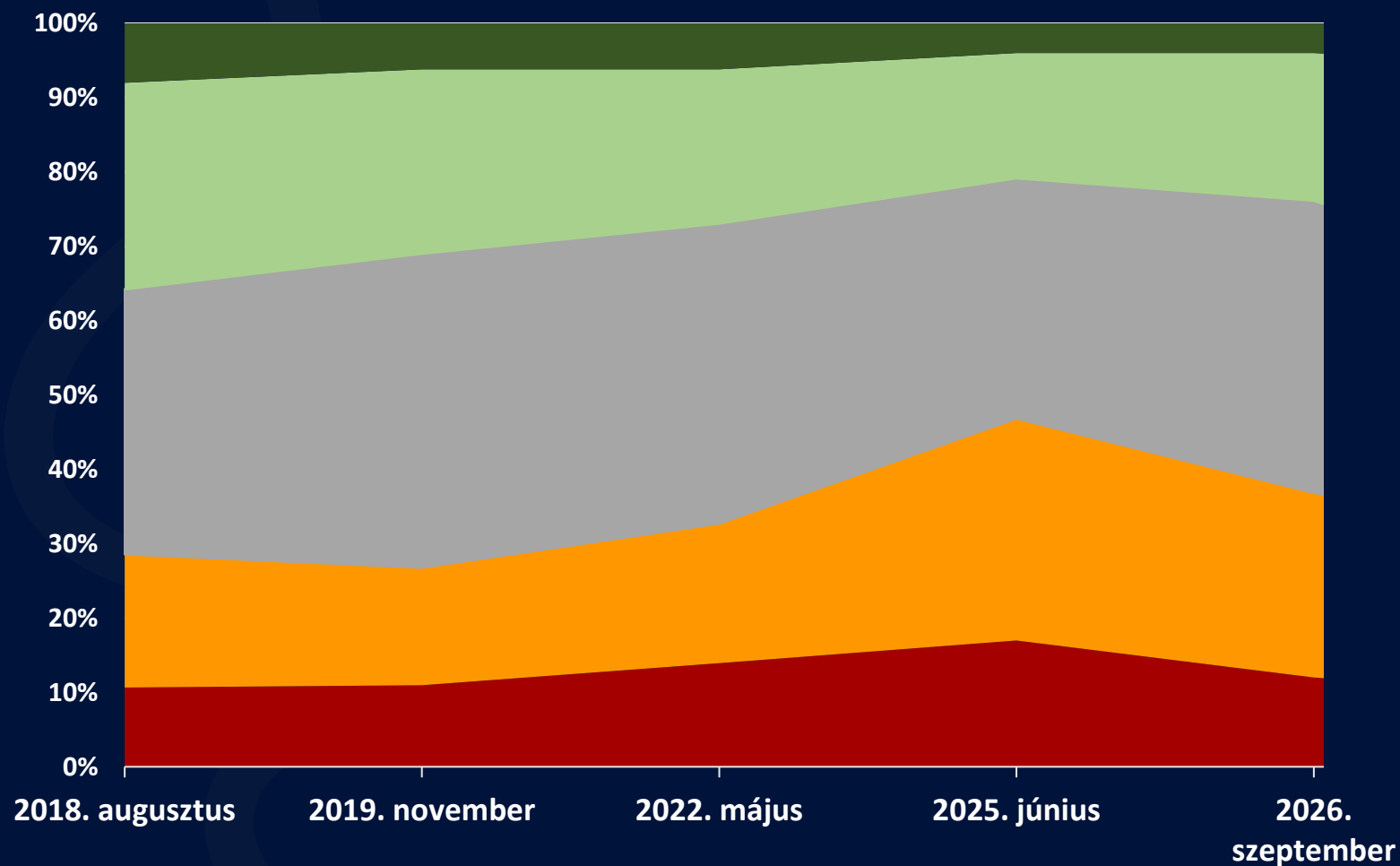
HÁZTARTÁSÁNAK ANYAGI HELYZETE A KÖVETKEZŐ EGY-MÁSFÉL ÉVBEN ...

- ... jelentős mértékben romlani fog.
- ... kis mértékben romlani fog.
- ... nem változik egyik irányban sem.
- ... kis mértékben javulni fog.
- ... jelentős mértékben javulni fog.



HÁZTARTÁSÁNAK ANYAGI HELYZETE A KÖVETKEZŐ EGY-MÁSFÉL ÉVBEN ...

- ... jelentős mértékben romlani fog.
- ... kis mértékben romlani fog.
- ... nem változik egyik irányban sem.
- ... kis mértékben javulni fog.
- ... jelentős mértékben javulni fog.





- ... inkább rossz irányba mennek a dolgok.
- ... inkább jó irányba mennek a dolgok.
- Nem tudom

AZ ORSZÁGBAN ZAJLÓ VÁLTOZÁSOK A KÖVETKEZŐ EGY-MÁSFÉL ÉVBEN ...



- ... negatív hatással lesznek a boldogulásunkra.
- ... nem lesznek semmilyen hatással a boldogulásunkra.
- ... pozitív hatással lesznek a boldogulásunkra.
- Nem tudom

„Valahogy szabadabb a levegő. Ez nagyon jó érzés, de szeretnék könnyebben élni, többet megengedni magamnak. Azt is sejtem, hogy ez nem holnap lesz, de remélem, hogy hamarosan elindulunk ebbe az irányba.” – 49 éves férfi

„Én eddig is nagyon odafigyeltem, hogy mikor, mit és mennyit vásárolok. Egyébként mindig is az „inkább kevesebbet de jobbat” elvét vallottam. Jó lenne, ha lehetne „többet és jobbat”. Én és a családtagjaim tudatos vásárlók vagyunk. Az utóbbi években, kb. a COVID-tól kezdve, megint elővettem a kockásfüzetet. Nem úgy mint az anyám, de a fontosabb kiadásokat megterveztem. Így jutott mindenre, de nagy odafigyelést igényelt. Szeretném, ha ezt el lehetne engedni. Azt is tudom, hogy csak lépésről lépésre lehet haladni.” – 44 éves nő

„Nem vagyok optimista. Nem látom, hogy hirtelen mitől lesz itt jobb. A legrosszabbra is fel vagyok készülve.” – 44 éves férfi

„Türelem, türelem, türelem... Az a gond, hogy szerintem sok az ígéret. Mindenkit nem lehet jóllakatni. Az előző 15 évnek is voltak nyertesei és vesztesei, és a vesztesek néha észre sem vették, hogy azok. Szerintem lassan a legtöbb embernek javulni fognak az életkörülményei. A kulcsszó a „lassan”, és ezzel sokan nincsenek tisztában.” – 34 éves férfi

„Ha elhiszem, hogy tényleg jobb lesz, akkor ettől már most is jobban érzem magam, és lehet, hogy nem fogok annyira kuporgatni.” – 40 éves nő

„Kivárunk, túlélünk. Nagyjából úgy mint eddig, csak most más okból. Egyelőre még nem lehet tisztán látni azt, hogy milyen gazdaságpolitikai intézkedések következnek, és azoknak mi lesz a hatásuk.” – *egy középvállalat pénzügyi vezetője*

„Semmit nem tudunk arról, hogy mit tervez a kormány a KKV szektorral. A Széchenyi 3%-os folyószámlahitel ment a lecsóba. Megértem az okokat. De mi lesz helyette? Komoly program kell a KKV szektor támogatására. Ez 800 ezer vállalkozás és többmillió ember. Most már látnunk kellene valamit ebből.” – *egy kisvállalat vezetője*

„Én türelmes vagyok. Alig három hónap telt el, és bőven volt mivel foglalkozni. De most már lassan látni kellene, hogy fontos kérdésekben mi várható. Ott van pl. az adórendszer. Mi lesz a KATÁ-val? Maradnak-e az SZJA kulcsok? De akárkivel beszélek, mindenkinek megvan a maga kérdéslistája ...” – *egy mikrovállalkozás vezetője*

„A politikusok mindig többet ígérnek, mint amit képesek megtenni. Ezt már megszoktuk. Engem az sem zavar, ha nem mindenben járunk majd jobban, de az egész rendszer legyen kiszámíthatóbb. Van éppen elég alkalmazkodni és változtatni valónk, mert az ügyfeleink igényei is változnak. A nemzetközi gazdasági környezet sem nekünk dolgozik. De van feljebb, ebben biztos vagyok. Ez most egy nagy esély az országnak.” – *egy középvállalkozás vezetője*

BHAG* „állapot”

Big Hairy Audacious Goal

**Jim Collins & Jerry Porras*

- **A fogyasztók megváltozott igényeinek folyamatos nyomonkövetése** (mi okoz számukra bizonytalanságot, és hogyan változik a vásárlási döntés folyamata)
- **Biztonság és kiszámíthatóság** (egyértelmű árak, feltételek, szállítási idők stb.)
- **Őszinte és transzparens kommunikáció** (hiteles és empatikus)
- **Valódi értékteremtés** (annak demonstrálása, hogy a termék vagy szolgáltatás hogyan könnyíti meg a fogyasztó életét: pl. időt vagy pénzt takarít meg stb.)
- **Vásárlói lojalitásépítés a fókuszban** (jól működő hűségprogram, személyre szabott ajánlatok, valódi ügyfélmélmény)

Create a **BHAG**
and enjoy the travel!



Köszönöm a figyelmet!

MI-ben hiszünk(?)

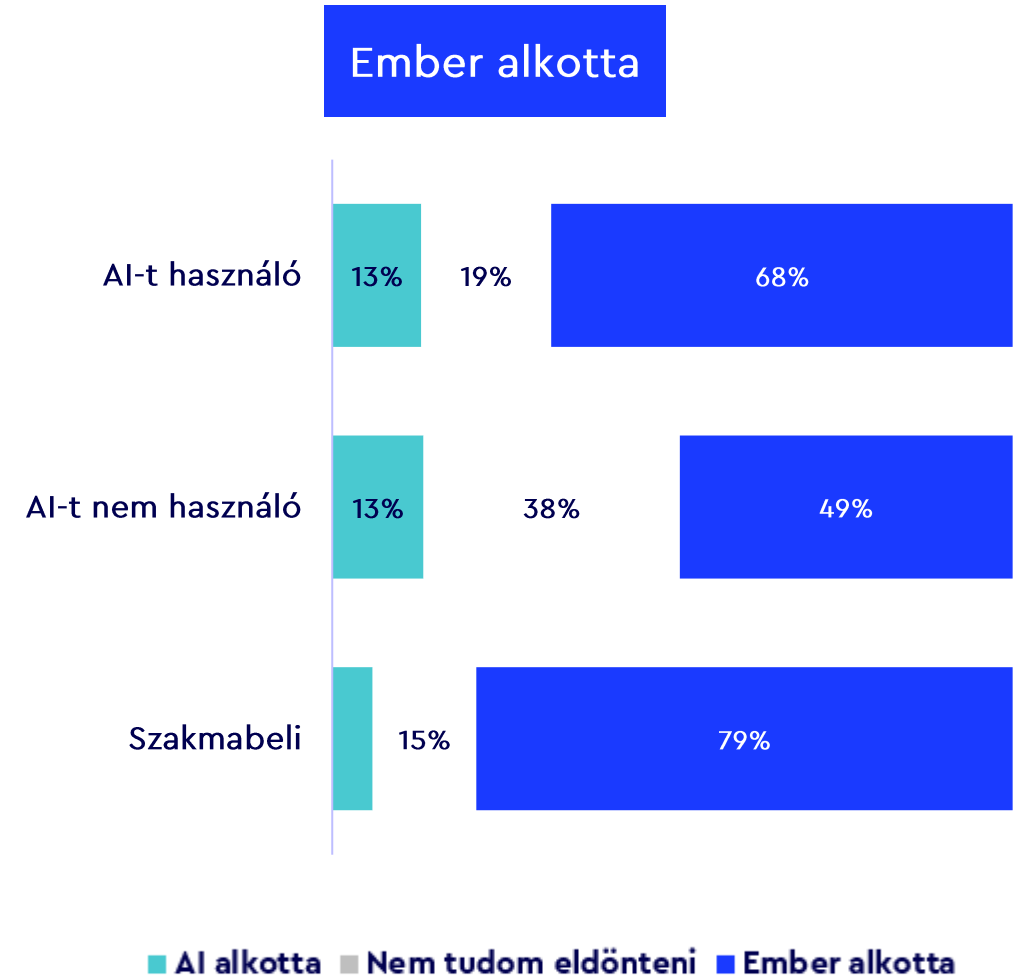
Jobbágy Tamás

WPP Media

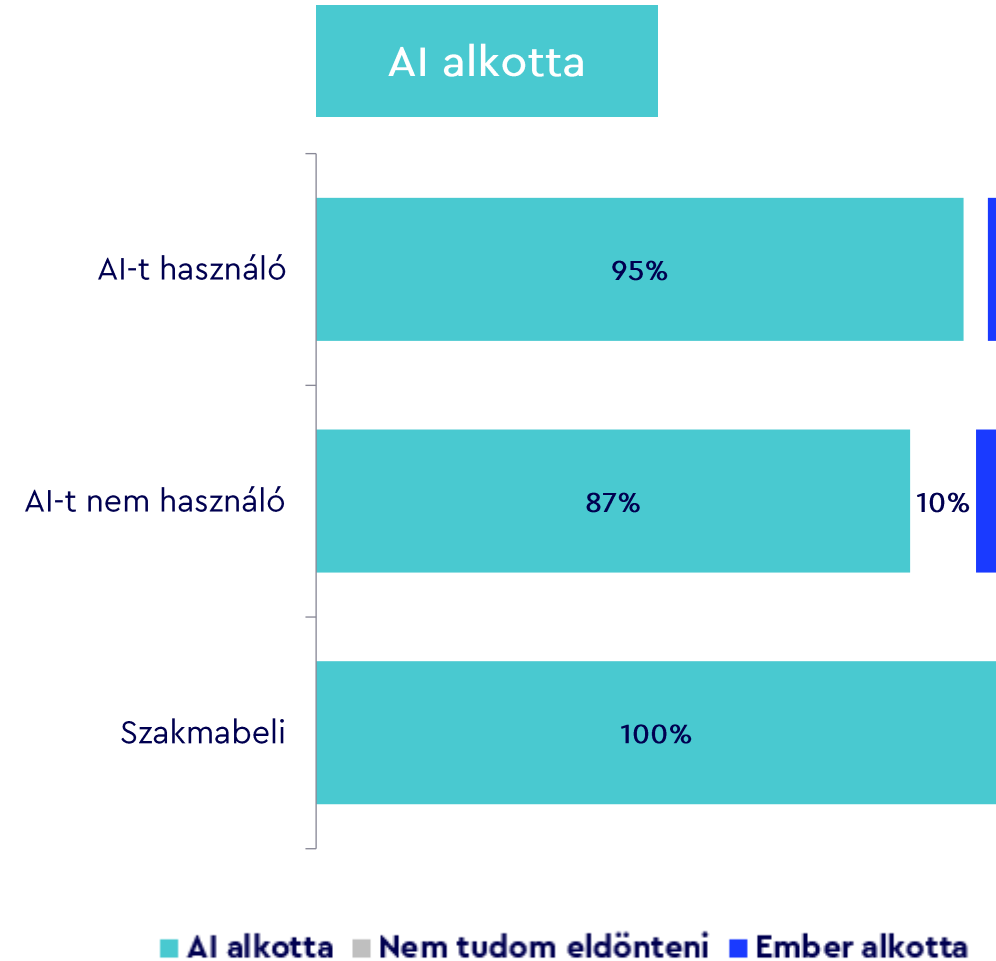


Kezdjük egy kvíz játékkal!

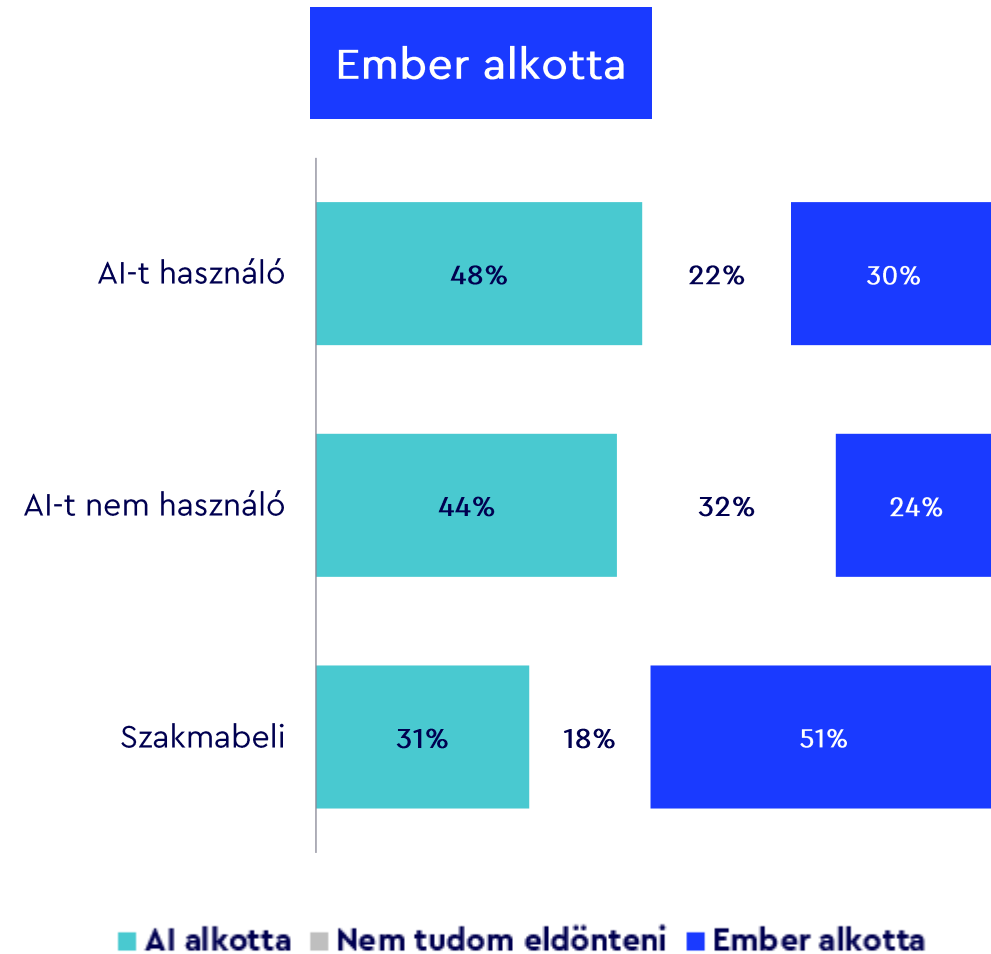
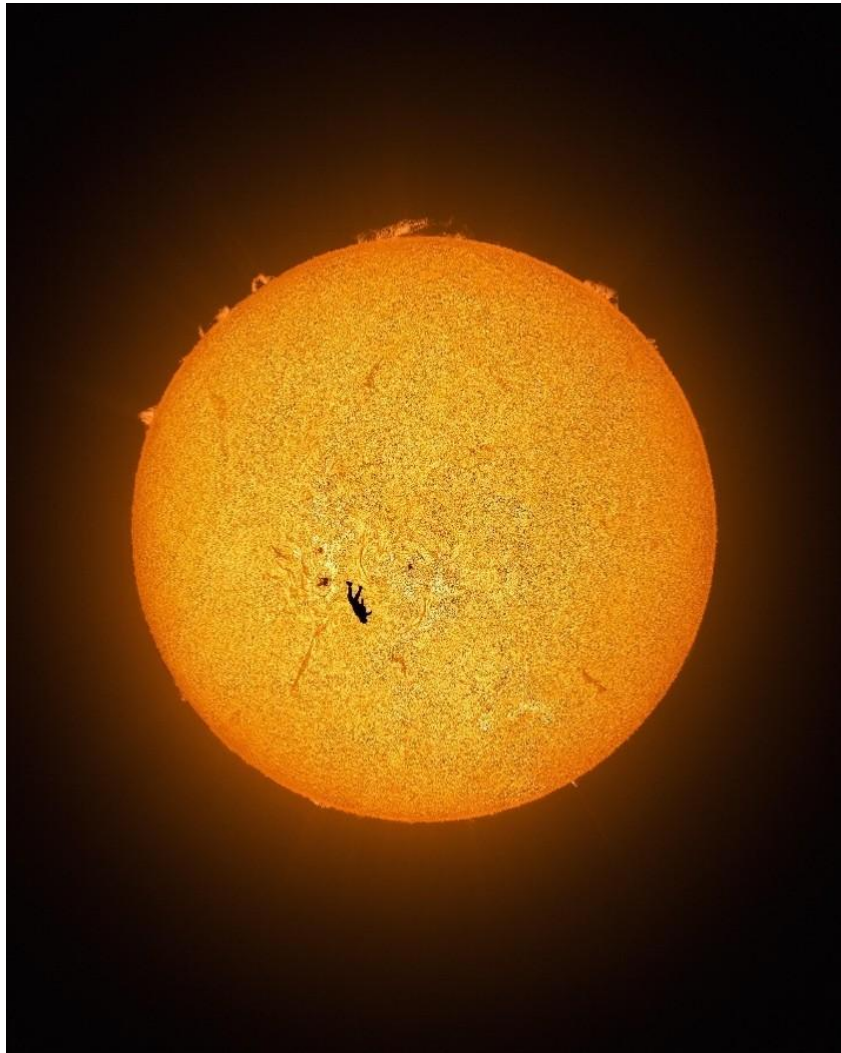
AI generálta kép vagy sem?



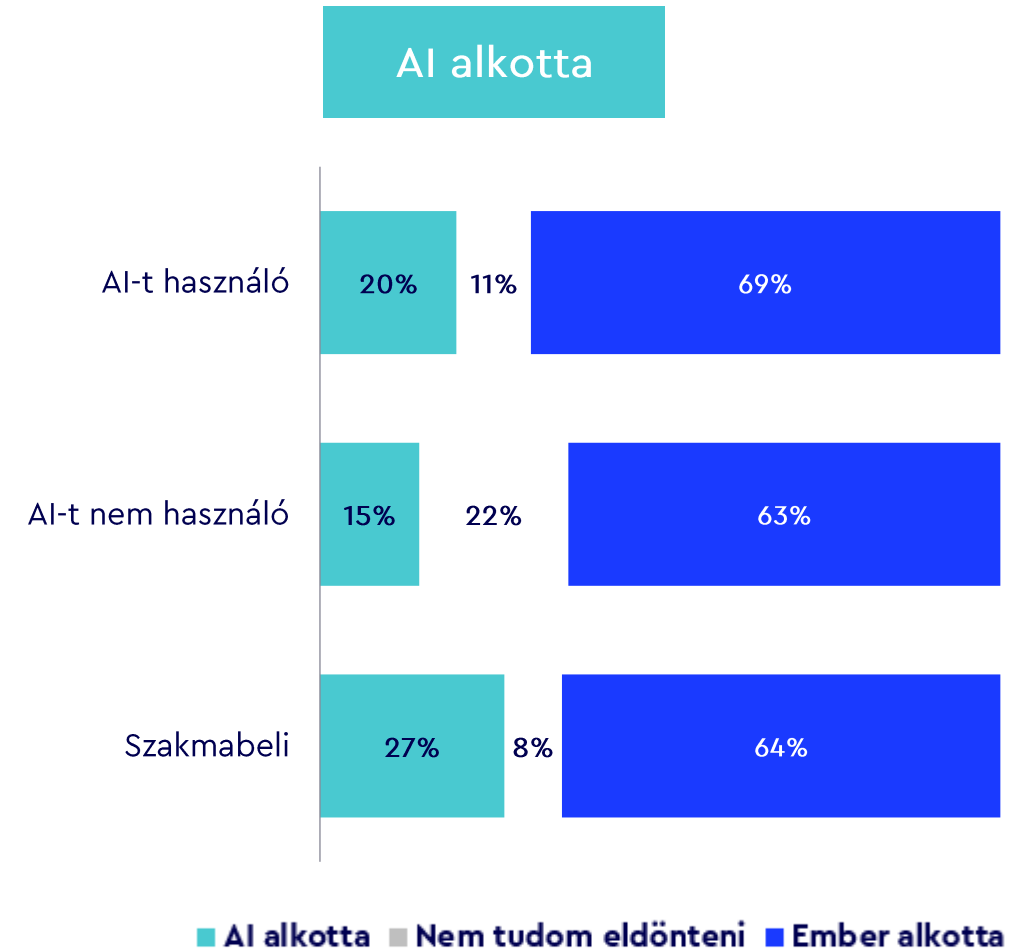
AI generálta kép vagy sem?



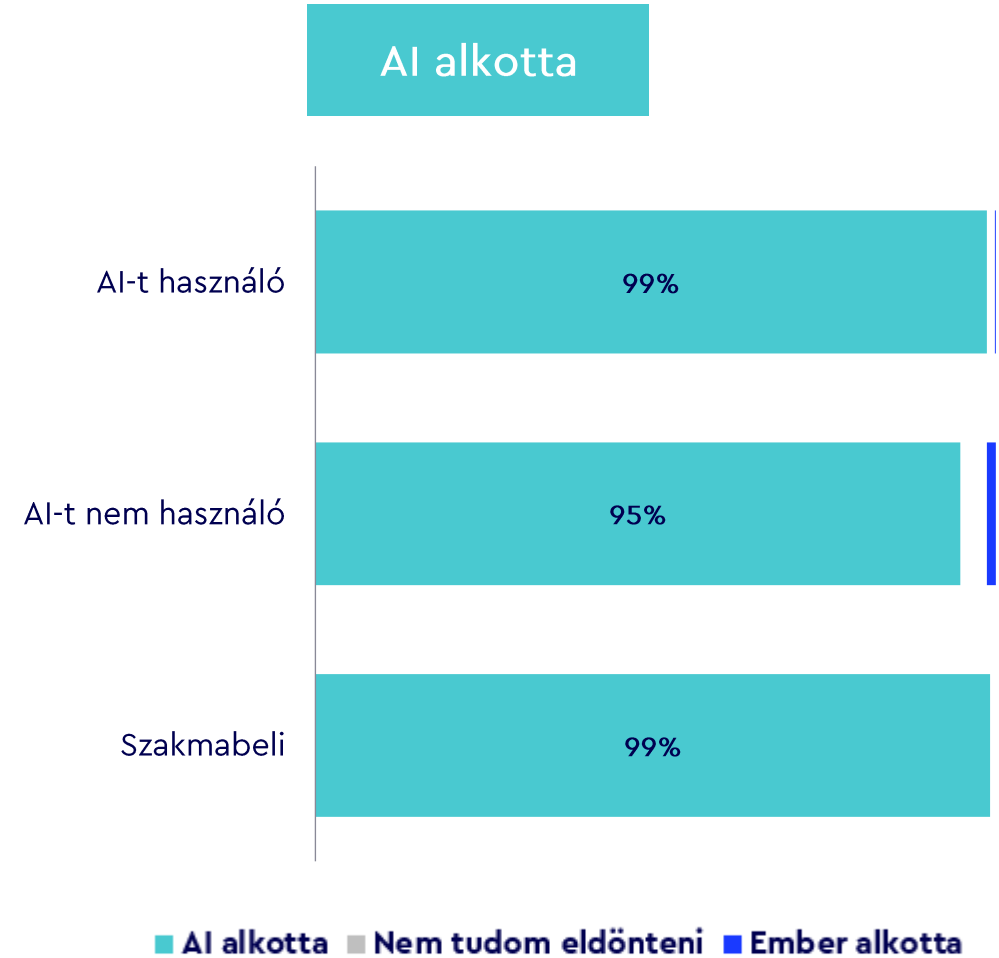
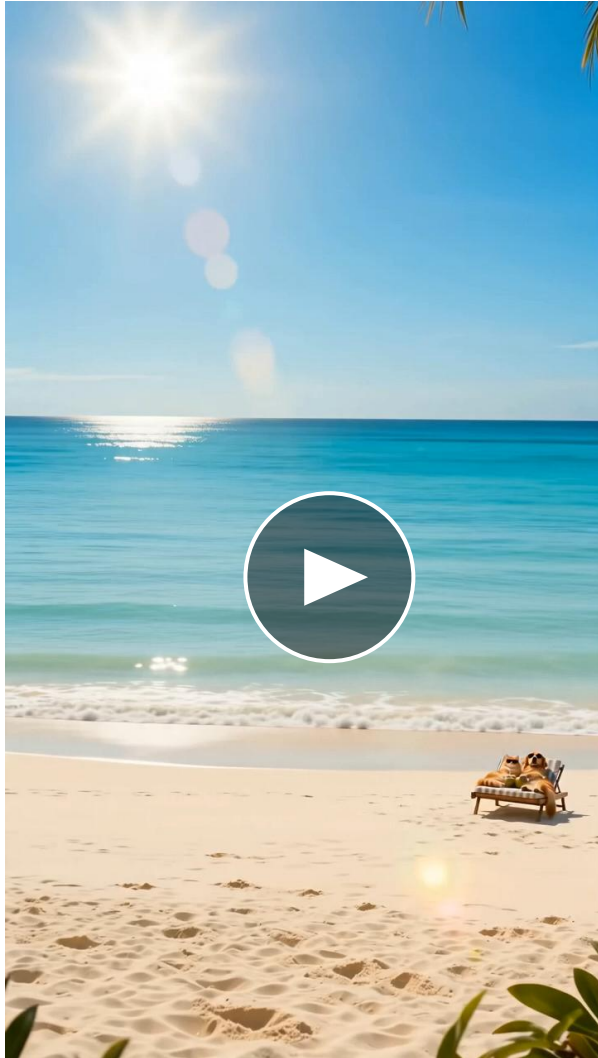
AI generálta kép vagy sem?



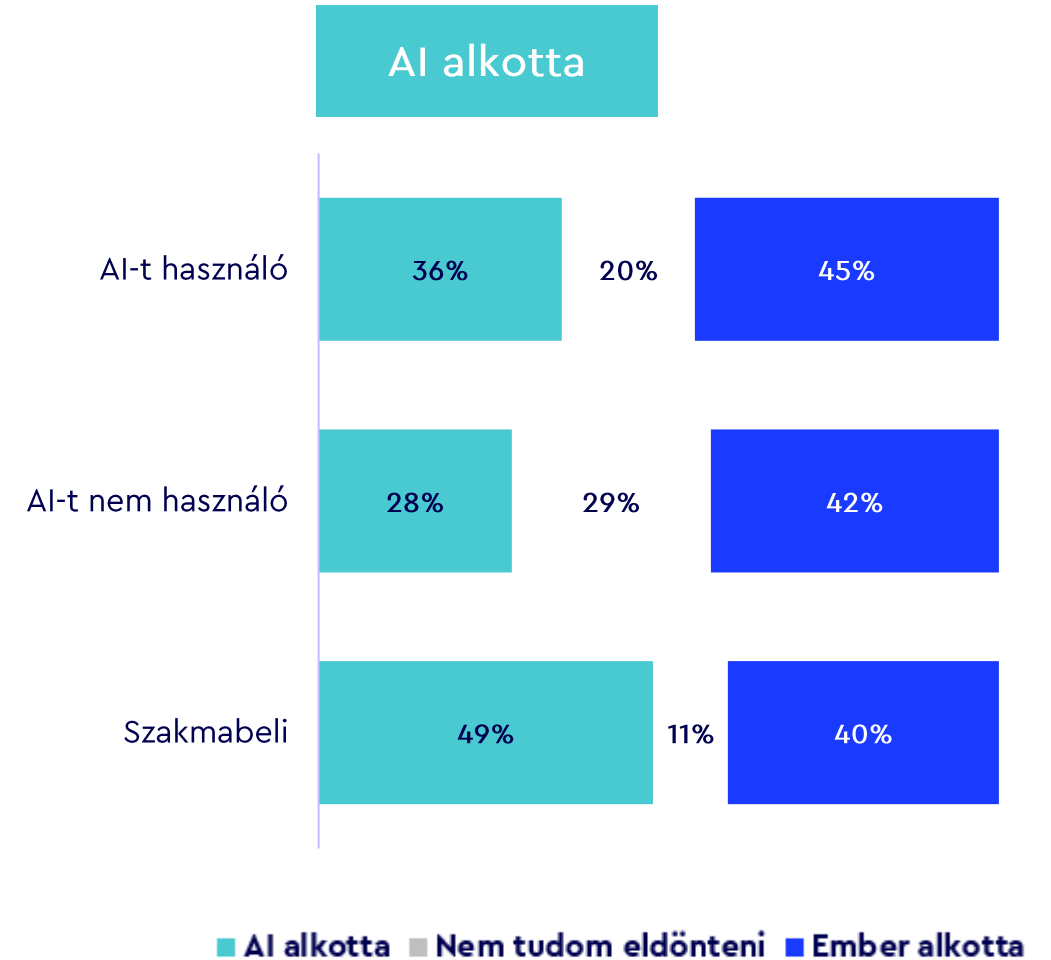
AI generálta kép vagy sem?



AI generálta videó vagy sem?



AI generálta videó vagy sem?

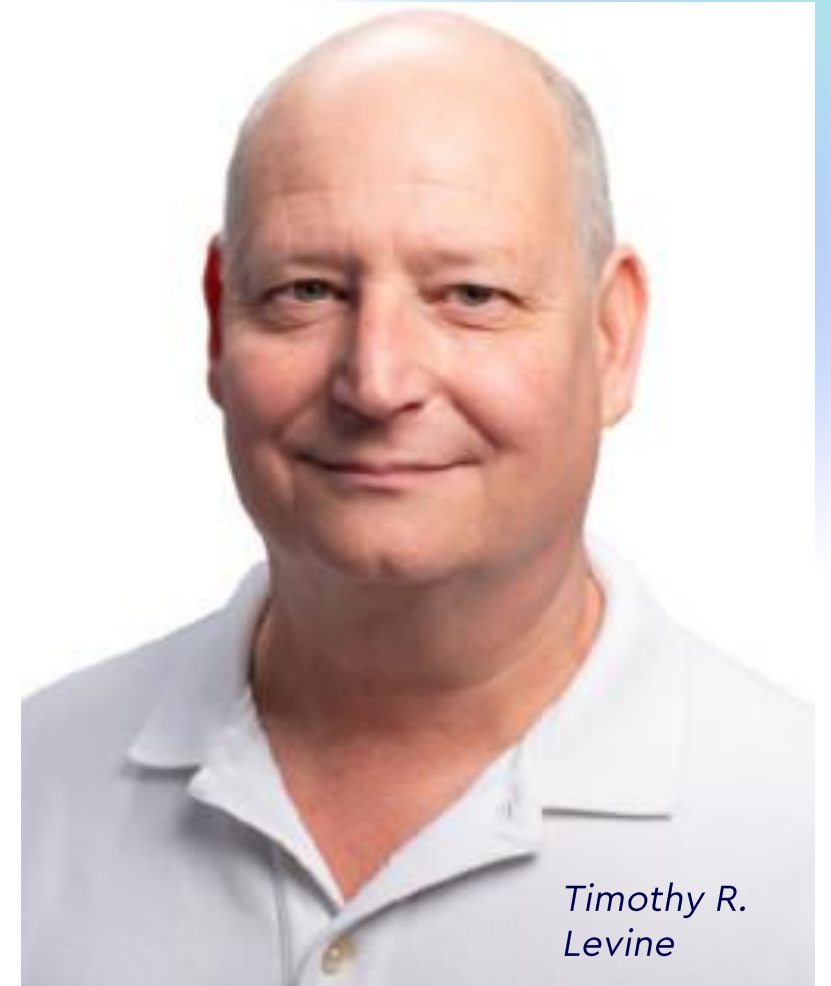


Truth-Default Theory

A Truth-Default Theory szerint kommunikáció közben alapértelmezetten igaznak fogadjuk el mások állításait, mert ez teszi lehetővé a hatékony társadalmi együttműködést.

Ebből az állapotból csak akkor lépünk ki, ha ellentmondás, korábbról ismert bizonyíték vagy más gyanút keltő jel aktiválja bennünk a kételyt.

A képek befogadásakor is – alapértelmezetten igaznak fogadjuk el, amit látunk. Csak akkor kezdünk kételkedni, ha ellentmondás, kontextus vagy más bizonyíték gyanút ébreszt bennünk.

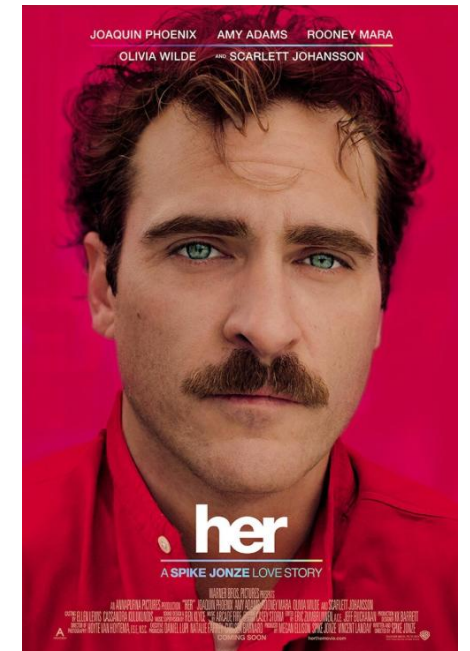
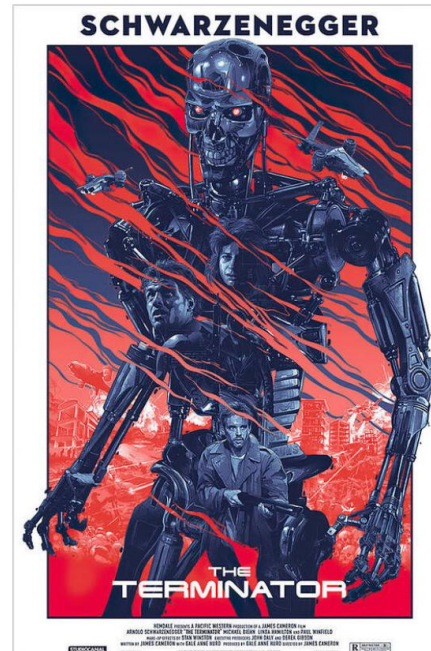
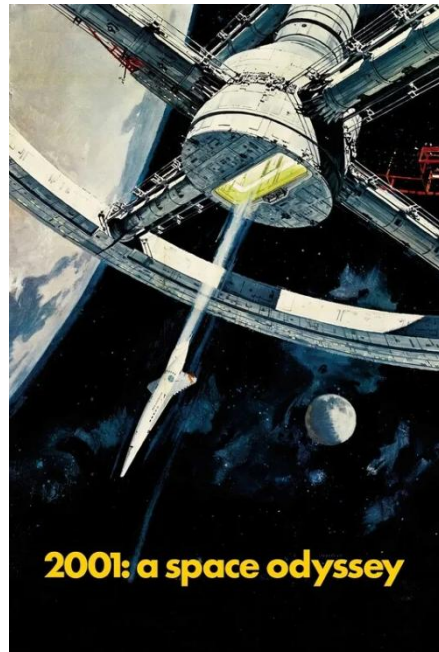
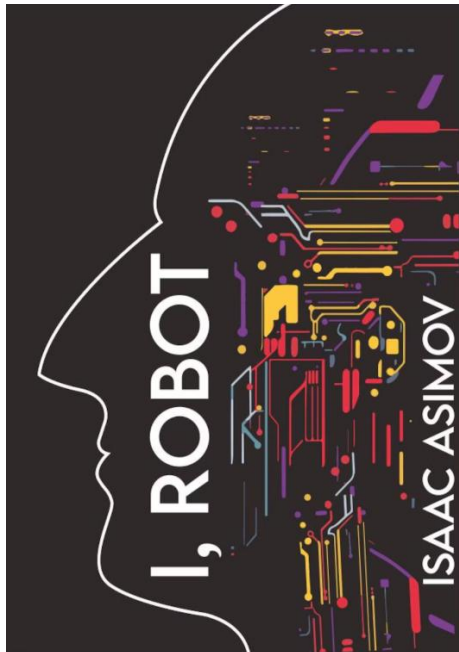


*Timothy R.
Levine*



AI használat lakosság vs. szakmai buborékunk

Nem előzmény nélküli az AI-ról való gondolkodásunk



Kutatási módszertan

WPP Media AI kutatás

Módszertan

Online kérdőíves felmérés (CAWI)

Adatfelvétel ideje

2026. augusztus

Kérdőív hossza

15 perc

Minta

1000 fős online reprezentatív minta
+ szakmai minta



AI-t használók (n=775)

Az elmúlt 1 évben használtak AI-t



AI-t nem használók (n=225)

Soha, vagy az elmúlt 1 évben nem használtak AI-t



Szakmabeliek (n=118)

Partnerek és médiaügynökségi munkatársak

Kollégáim, akiknek ezt a kutatást nagyban köszönhetjük



Kiss-Szécsi Nóra
Senior Researcher

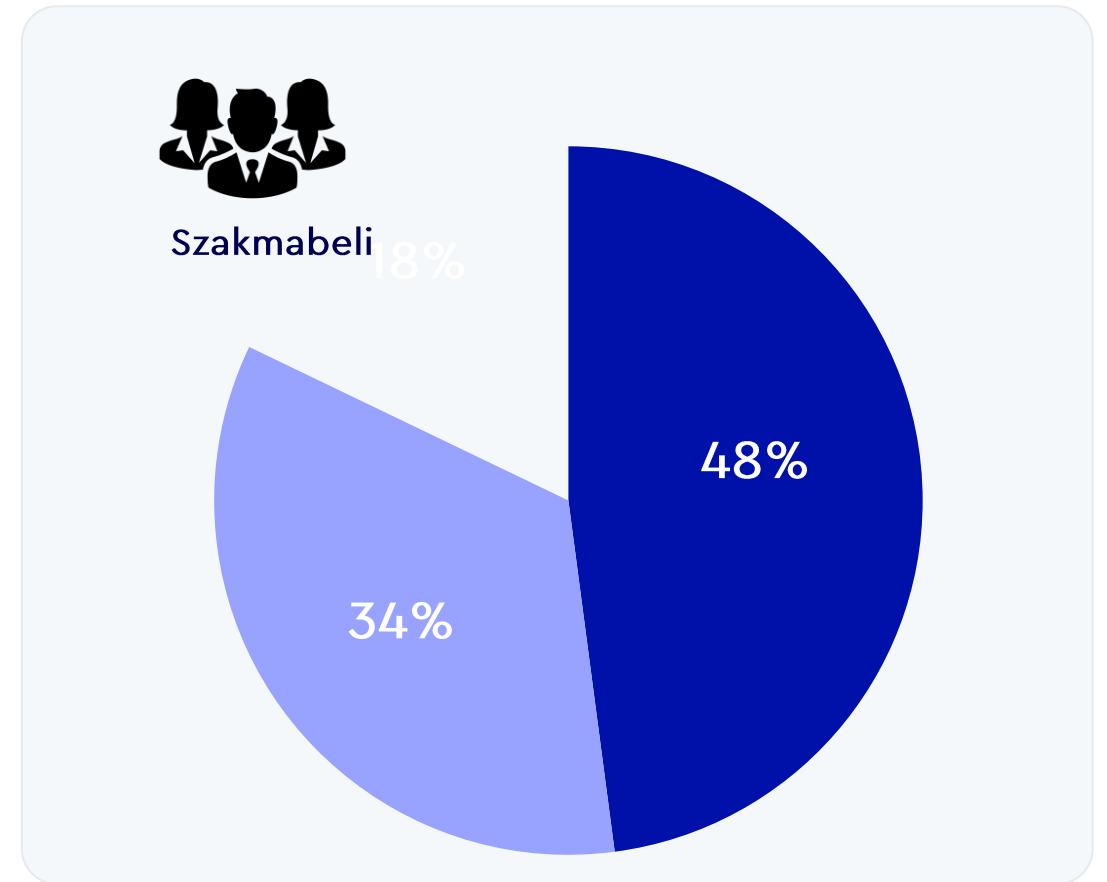
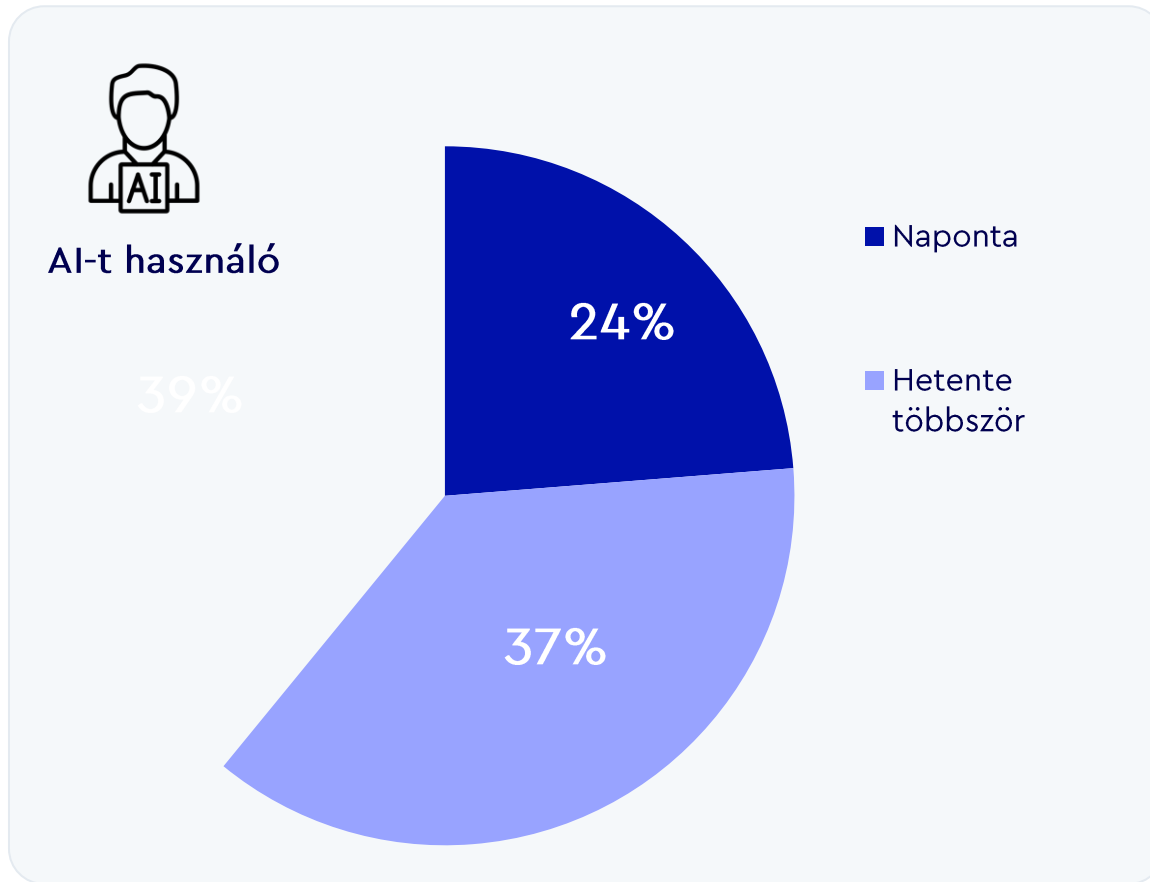


Bíró Ferenc
Analytics and Insight Researcher

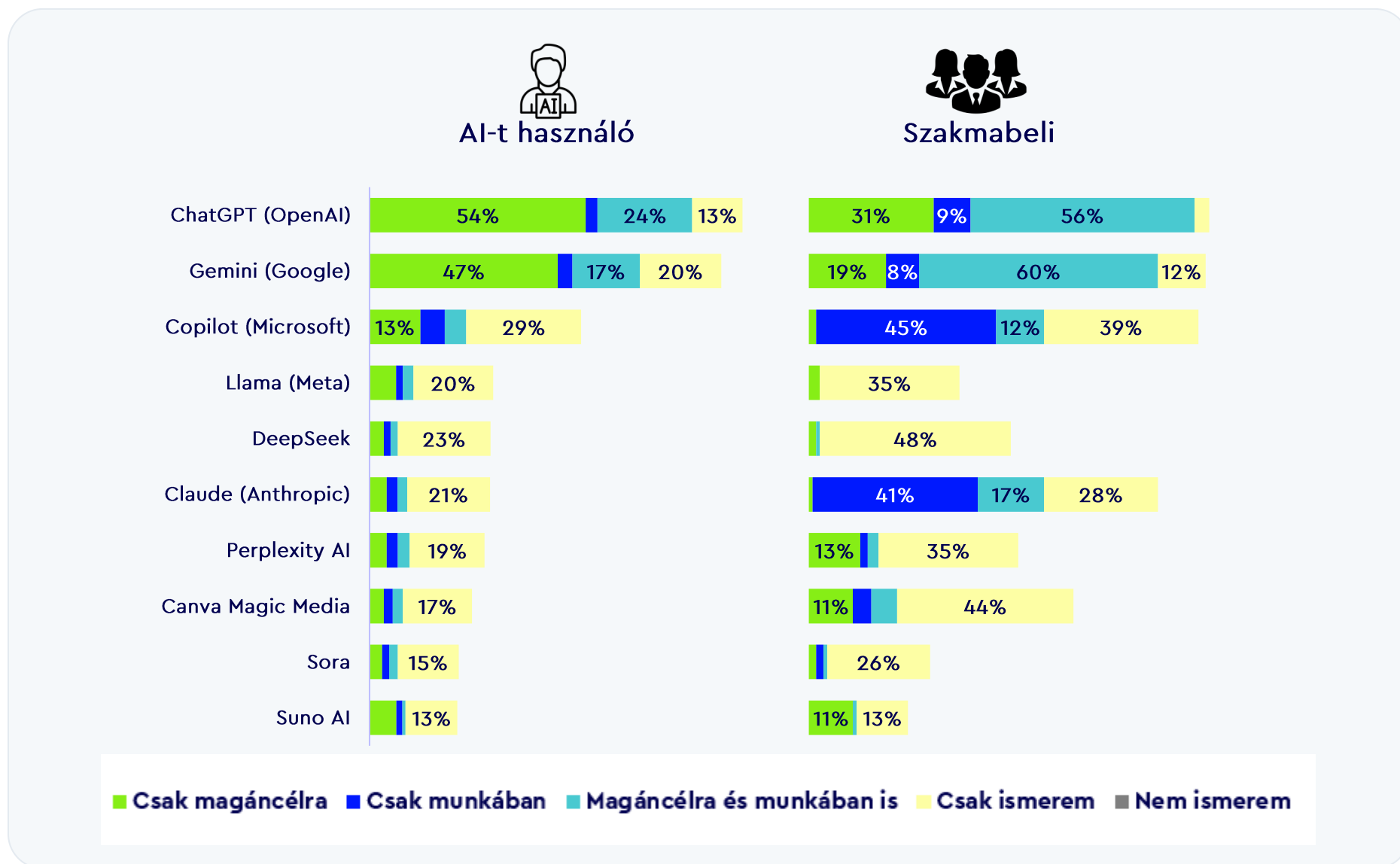


Vörös Máté
Analytics & Insight Trainee

Használati gyakoriság



AI eszközök ismerete és használata



Melyik AI-ra mit bízunk?



AI-t használó



AI-t használó



AI-t használó

TOP3

- Infomárciókeresés
- Egészségügyi kérdések
- Vásárlás előtti tanácsadás

- Infomárciókeresés
- Egészségügyi kérdések
- Vásárlás előtti tanácsadás

- Infomárciókeresés
- Adatelemzés
- Programozás

Mely használati módokban van még növekedési lehetőség?



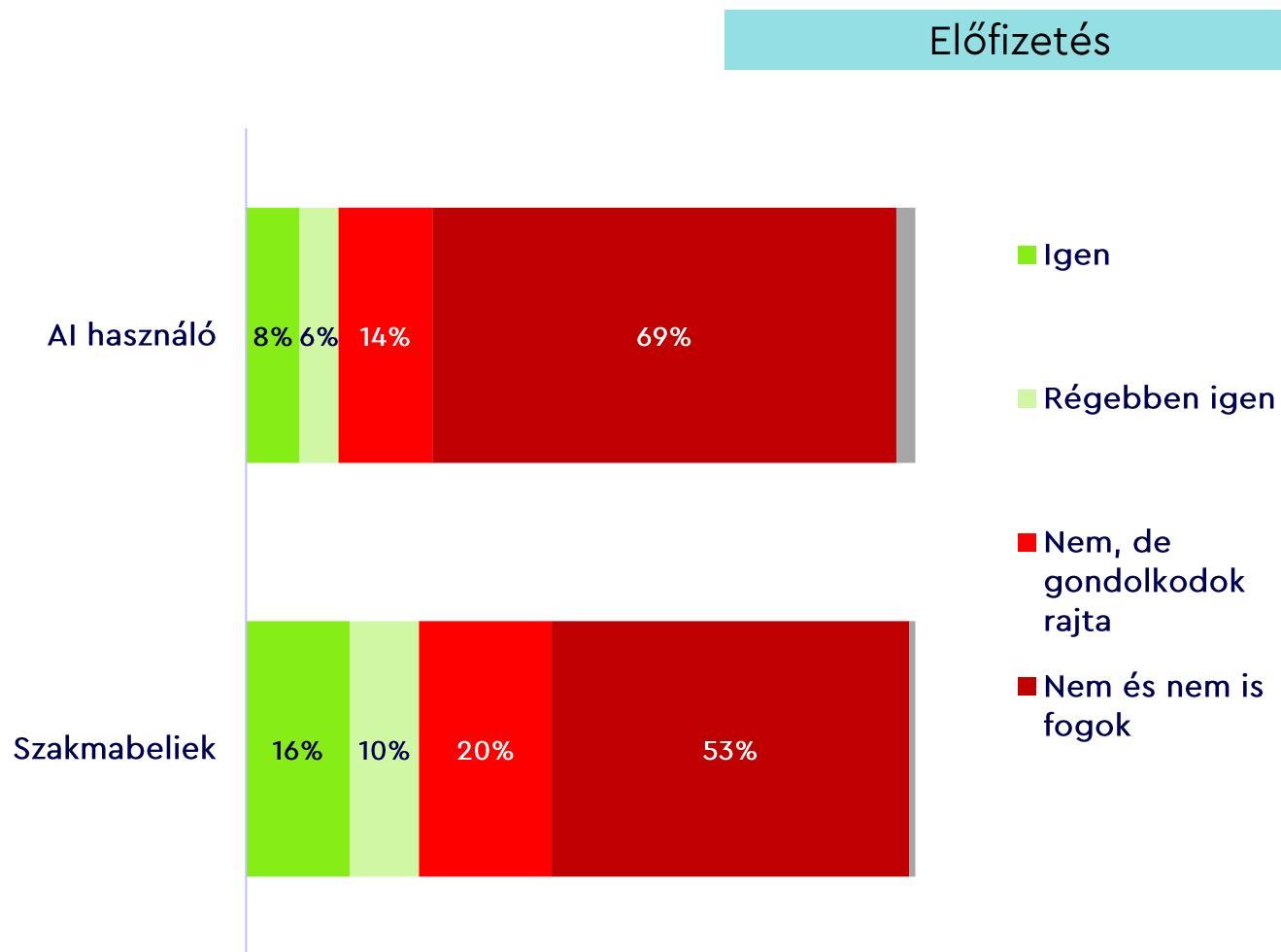
AI-t használó

TOP5*

	Most használja (bármely platformon)	A jövőben használná
Megbeszélések leiratozása, összefoglalása	12%	56%
Hosszú szövegek összefoglalása	29%	71%
Nyelvtanulás, fordítás	36%	77%
Prezentációk vázlatainak összeállítása	17%	57%
Szövegírás és szerkesztés	36%	76%

*A sorrend a százalékpontos eltérések alapján készült

Ha már úgy tetszik az AI, áldozunk rá pénzt?



Nem fizetnek
a két „nem” válasz együtt

83%
NEM

73%
NEM



Meta-kísérlet!

**Megkérdeztük a Geminít a
magyarokról**

Ugyanaz a kérdés, ugyanazok a válasz opciók

Gemini becslése vs. WPP Media kutatási tényadatok

Kérdés:

Mi az oka annak, hogy nem használ mesterséges intelligenciát?

1. Nincs rá szükségem
2. Nem tudom, hogy kell használni
3. Etikai aggályok miatt (pl. szellemi tulajdon jogosulatlan felhasználása, környezeti terhelés, sztereotípiák, előítéletek fenntartása)
4. Adatvédelmi okból, féltelmesnek tartom
5. Jobb szeretem inkább a saját eszemet, képességeimet, kreativitásomat használni



Eredmény



Büszkeség

Gemini szerint 13% vs.

valóság 42% azért nem használja, mert "Jobb szeretem inkább a saját eszemet, képességeimet, kreativitásomat használni"

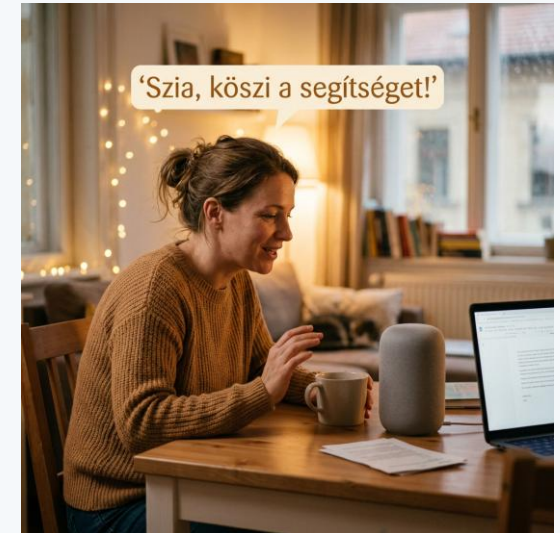
Ugyanaz a kérdés, ugyanazok a válasz opciók

Gemini becslése vs. WPP Media kutatási tényadatok

Kérdés:

Mennyire ért egyet az alábbi állítással?

Gyakran azon kapom magam, hogy emberként kezelem a mesterséges intelligenciát (például köszönök neki vagy megköszönöm a segítségét)



Eredmény



Udvariasság

Gemini szerint 75% köszön neki vs.
valóság csak 31% (69% hideg gépként kezeli)

Ugyanaz a kérdés, ugyanazok a válasz opciók Gemini becslése vs. WPP Media kutatási tényadatok

Kérdés:

Fizet valamilyen mesterséges intelligencia-alapú szolgáltatásért?
(Akár chatbotok fizetős verziójáért, akár más szolgáltatásért)

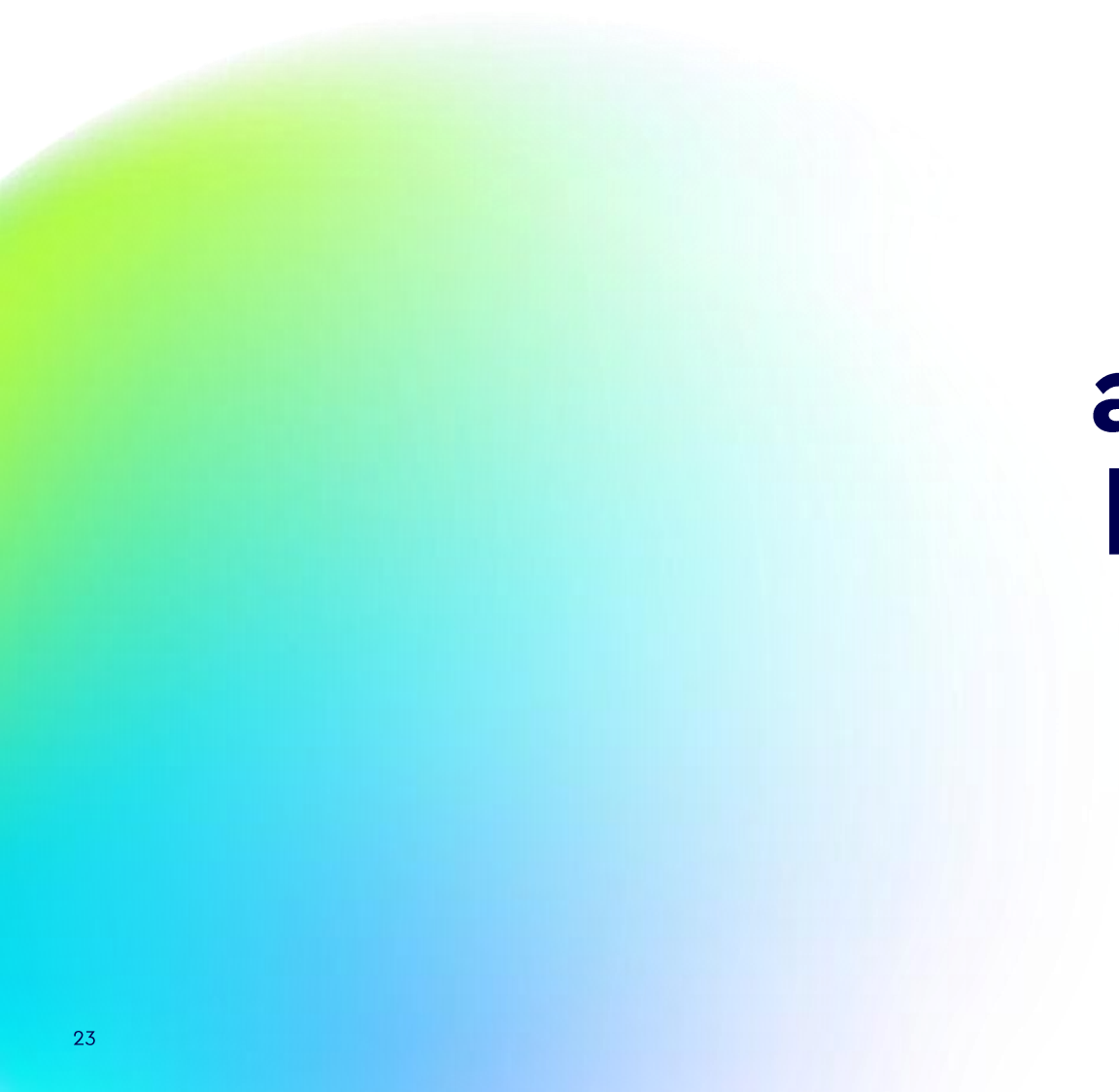
1. Igen
2. Régebben fizettem, de most már nem
3. Nem, de gondolkodok rajta
4. Nem, és még nem is gondolkodtam rajta



Eredmény



Fizetési hajlandóság
Gemini szerint 23% fizet elő vs.
valóság mindössze 8%



**Al a munkában,
azaz "Mikor veszi át a
helyünket?" dilemma**

Munkatárs lett, de nem vette át a helyünket

01

Míg az AI használó lakosok 42%-a, addig a szakmabeli kitöltők gyakorlatilag 100% használ a munkahelyén AI-t

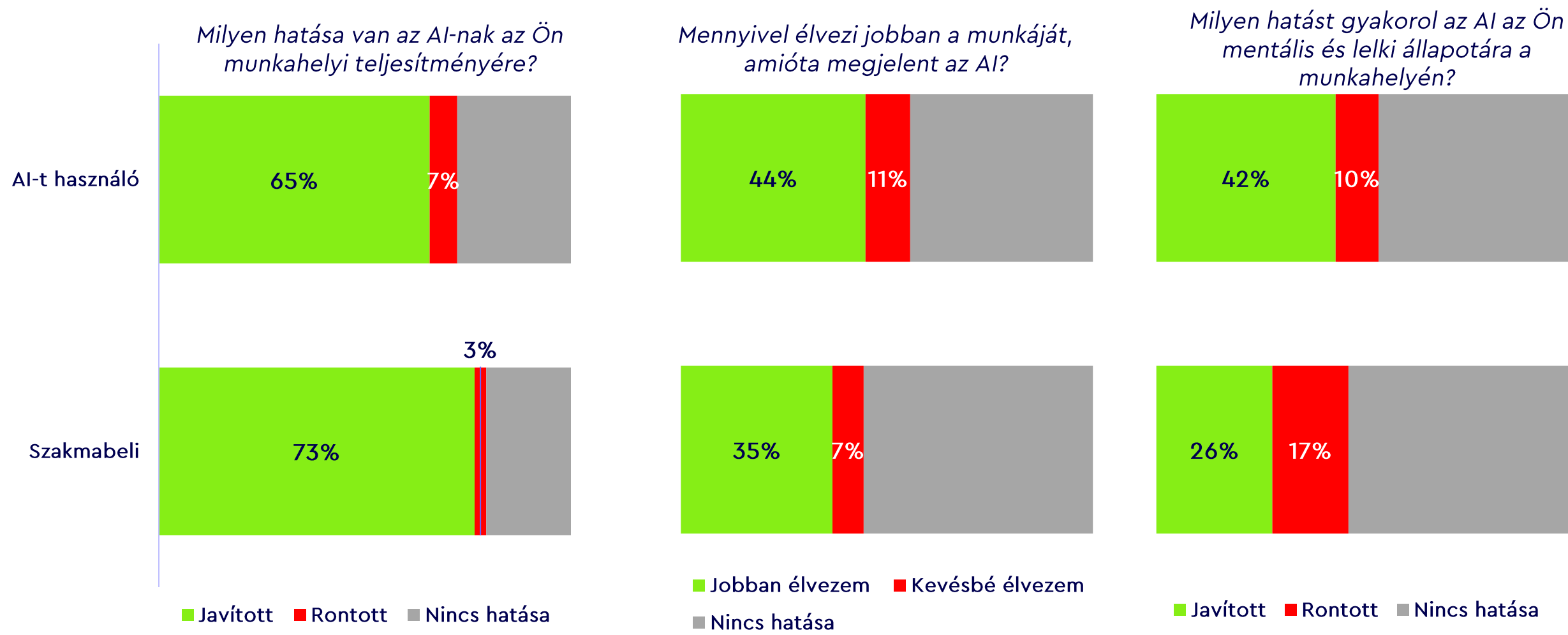
02

Az lakosság AI-t használó felében 27% azt nyilatkozta, hogy van már olyan munka, amit elvett a mesterséges intelligencia

03

Az AI használók 19%-nak az életében van már olyan feladat, ami korábban nem létezett, de most már igen, az AI munkába integrálása miatt

Jobb teljesítmény, de mi van a közérzettel?



Jevons-paradoxon

A Jevons-paradoxon egy közgazdasági jelenség, amely azt írja le, hogy amikor egy erőforrás felhasználása hatékonyabbá válik, a teljes felhasználása nem csökken, hanem – a növekvő kereslet miatt – nő.

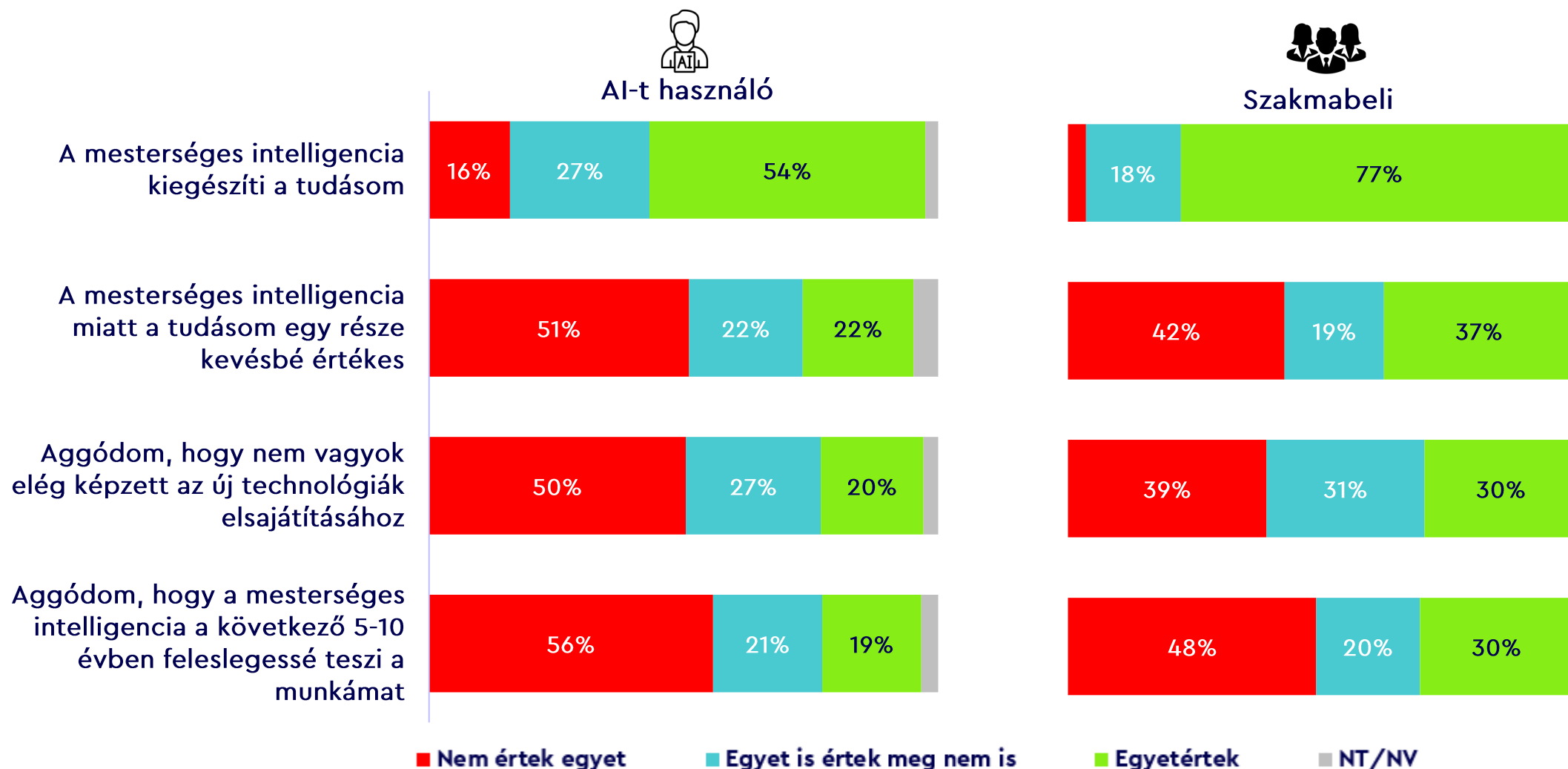
Névadója a 19. században vette észre, hogy amint a hatékonyabb gőzgépek kevesebb szénigényt igényeltek egy egységnyi munkához, a gőzgépek tömeges elterjedése miatt a szén iránti összkereslet nem csökkent, hanem drasztikusan megugrott.

A kutatásunkban pontosan ezt a mintázatot látjuk az AI munkahelyi térnyerésénél: ahelyett, hogy a technológia pusztán kiváltaná a feladatainkat és szabadidőt teremtené, olyan új feladatokat hoz létre, amelyek korábban nem is léteztek. A megspórolt kapacitásokat azonnal kitöltik az új elvárások, így **bár a teljesítményünk nő, a terhelésünk nem csökken** – és a közérzetünk sem javul automatikusan.



Jevons

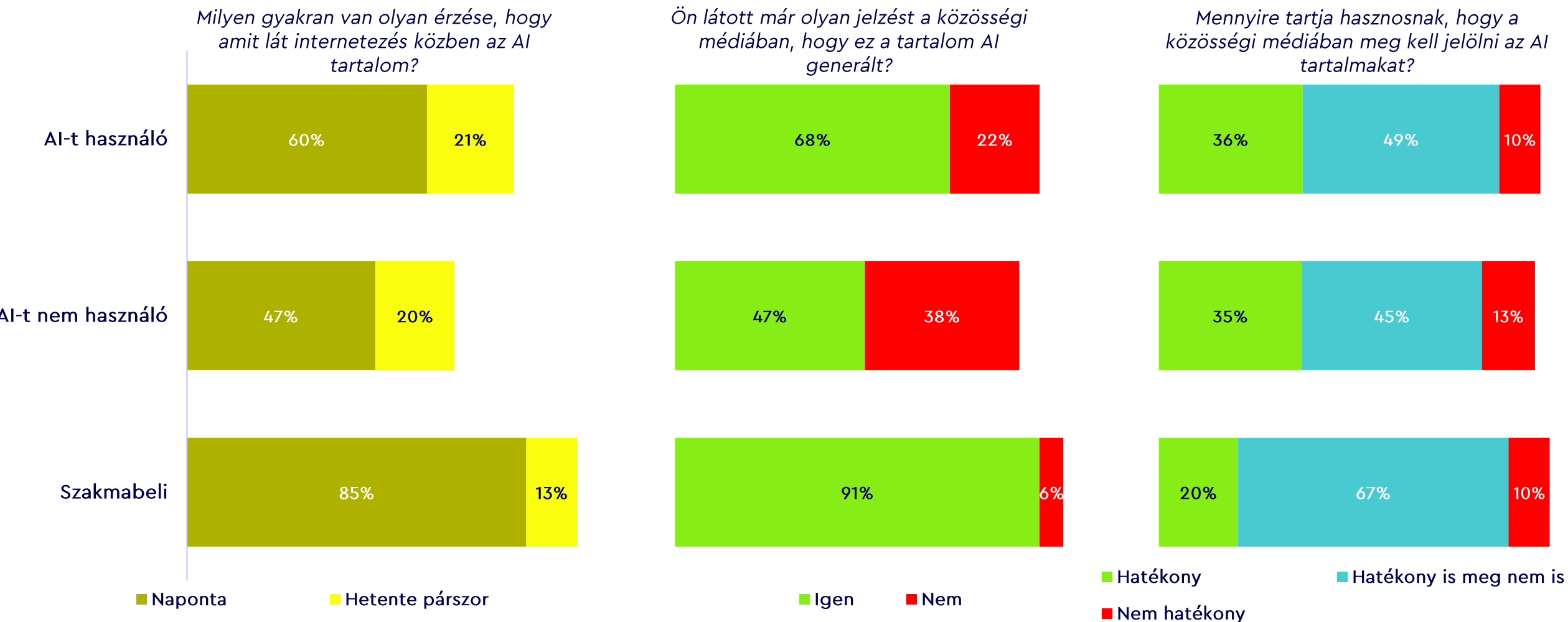
Elavul a tudásunk az AI miatt?





**Ha már média - és kreatív
ügynökség is vagyunk, nem
mehetünk el a reklámok
mellett sem**

Látjuk az AI-címkét, de tényleg segít?



A kreativitás felülírja a szabályokat? – I.



AI-t használó

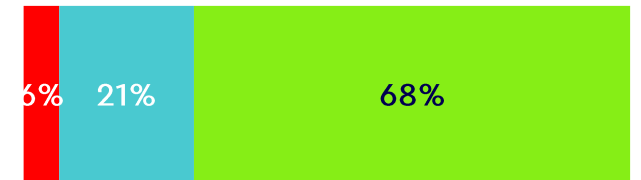


AI-t nem használó

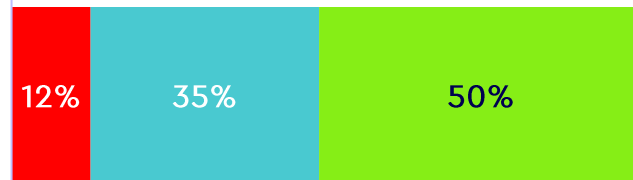
Kötelező jelölés kellene minden MI-tartalmon



MI miatt gyanakvóbb vagyok az online tartalmakkal



Alig különböztethető meg a jó MI-tartalom a valóságtól



■ Nem értek egyet ■ Egyet is értek meg nem is ■ Egyetértek

A kreativitás felülírja a szabályokat? – II.



AI-t használó

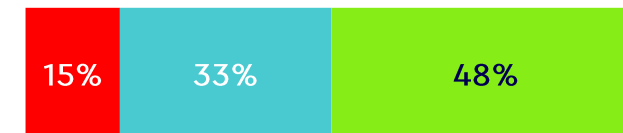
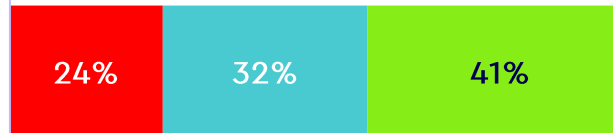


AI-t nem használó

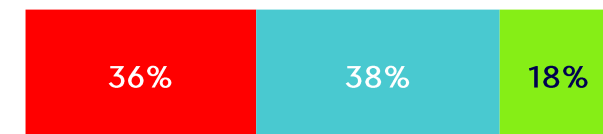
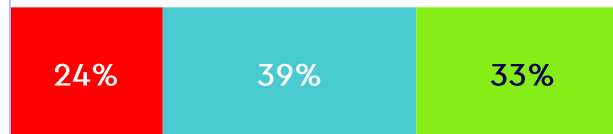
Valódi embereket /
helyszíneket preferálok
MI-generált helyett



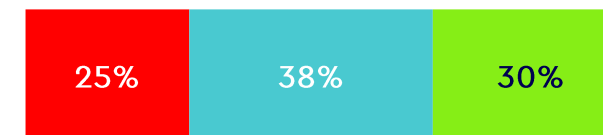
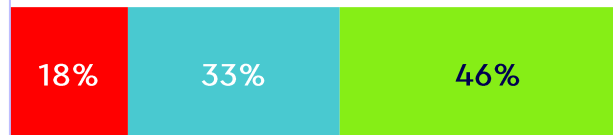
Zavaró, ha látszik egy
tartalmon a MI-eredet



Szórakoztatónak tartom
a MI-tartalmakat



Nem zavar a márkák MI-
használata, ha jó és
ötletes



■ Nem értek egyet ■ Egyet is értek meg nem is ■ Egyetérték

Algoritmus-averzió vs. kreatív kiskapu

Algoritmus-averzió: a lakosság egy részét kifejezetten zavarja, ha egy reklámról tudja, hogy AI segítségével készült. A politikai kommunikációban ez különösen erős bizalmi határ, az emberek 63%-a elutasítja az AI használatát.

Kreatív kiskapu: ha a tartalom ötletes, szórakoztató és valóban jó, az emberek közel fele – 46%-a – azonnal megbocsátja, hogy AI is részt vett az elkészítésében.

Hitelesség az új premium: Az olcsó, tömeges AI-tartalmak tengerében a valódi emberi történetek, az őszinte hangvétel és a valódi fotók értéke felértékelődik. A szellemi plusz és a humán jelenlét válhat a prémium védjegyévé.



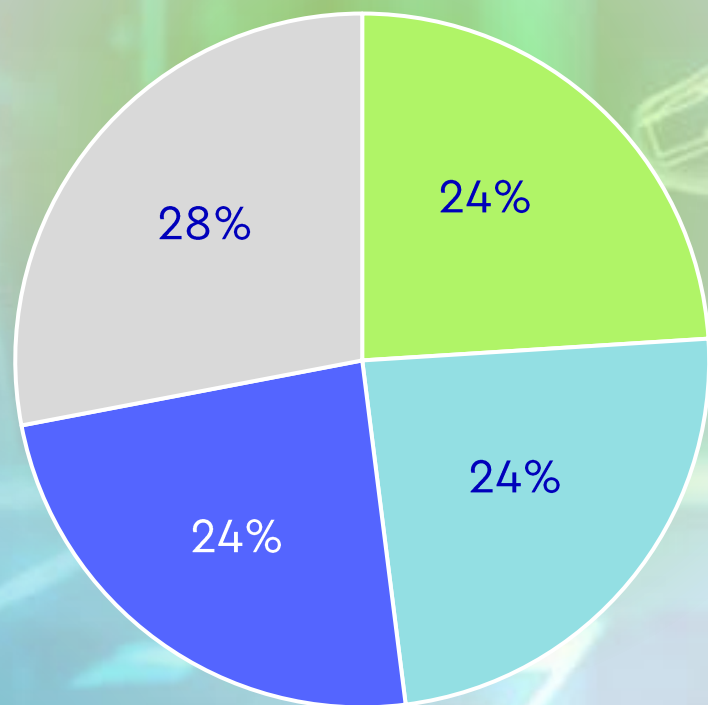
Hányféle módon viszonyulunk az AI-hoz?

Az emberek nem egyszerűen „MI-pártiak” vagy „MI-ellenesek” MI-hez való viszonyuk több különböző szempontból áll össze



- **Hasznosnak tartom-e az MI-t?**
Segít időt spórolni, új lehetőségeket kínál, megkönnyíti a mindennapokat?
- **Aggódok-e a következményei miatt?**
Zavar a környezeti hatása, az adatvédelem, a szerzői jog vagy az, hogy túl nagy hatalom összpontosulhat néhány szereplőnél?
- **Mennyire épült be az életembe?**
Csak alkalmanként használom, vagy már a mindennapi és személyes ügyeimben is rendszeresen támaszkodom rá? Esetleg függök tőle?
- **Mennyire tartom hitelesnek és átláthatónak?**
Fontosnak tartom-e, hogy jelezzék, ha egy tartalom MI-vel készült? Jobban bízom-e a valódi embereket és helyszíneket bemutató reklámokban?
- **Mennyire látom kreatív és izgalmas lehetőségnek?**
Szórakoztatnak-e az MI-generált tartalmak, látok-e bennük kreatív lehetőséget, és elfogadom-e az ötletes MI-reklámokat?

Az MI-ről való gondolkodás, a hozzá való viszonyulás és használat szerint 4 attitűd szegmenss rajzolódott ki



- Intenzív, nyitott, de kockázatterzékeny használók
- Pragmatikus, magabiztos MI-optimisták
- Kritikus, feltételekhez kötött MI-használók
- Munkahelyileg érintett, de távolságtartó használók

Szegmenseink

Intenzív, nyitott, de kockázatérzékeny használók



Az MI iránt lelkes, gyakran használja, személyesen is erősen bevonódik, és nyitott a kreatív, jövőbeli alkalmazásokra, de a változás veszélyeit is érzékelik

JÖVŐÉPÍTŐK

Mottó:

„A jövő most van – kihasználok, még ha kockázatos is!”

Pragmatikus, magabiztos MI-optimisták



Magas általános elfogadás (teljesítményjavító eszközként használják) és kevés társadalmi-etikai aggály, de csak mérsékelt személyes bevonódás

GONDOTALAN PRAGMATIKUSOK

Mottó:

„Ha megkönnyíti a munkámat, miért aggódnék?”

Kritikus, feltételekhez kötött MI-használók



Erős társadalmi-etikai-környezeti aggályok és magas hitelességi/átláthatósági elvárások, miközben az elfogadás és a nyitottság alacsony

KRITIKUSOK

Mottó:

„Nem a technológiával van bajom, hanem a felelősség hiányával!”

Munkahelyileg érintett, de távolságtartó használók



Általánosságban távolságtartóbb, közömbösebb az MI-vel, de ténylegesen használja, jellemzően a munkájában

CSENDES VÉGREHAJTÓK

Mottó:

„Használok, mert a munkám megköveteli, de nem rajongok érte.”

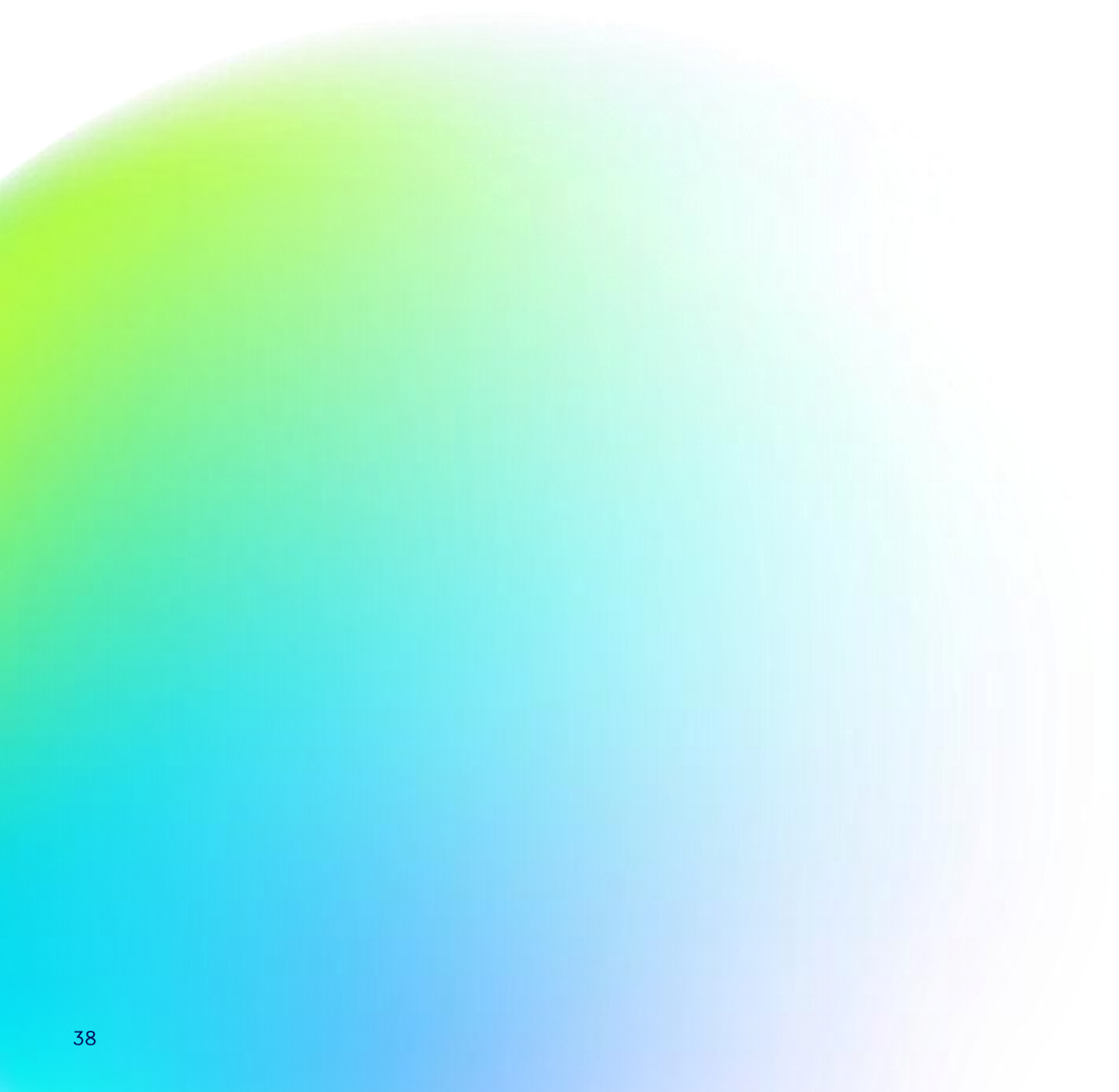
Miért jó ez a szegmentáció a márkáknak?

Az AI nemcsak az iparágunk működését alakítja át, hanem a vásárlók lelkivilágát is!

Ez a szegmentáció egy térkép ahhoz, hogy hol spórolhatunk automatizációval anélkül, hogy közben elveszítenénk a vásárlók bizalmát.

Veszélyzónák:

1. **Hol elég a gép, és hol kell az ember? (CX)** A *Pragmatikusoknak* adhatsz AI-botot, mert gyors megoldást akarnak. A *Védelmezőknél* viszont fennállhat az ügyfélvesztés, ha elzárod tőlük a hús-vér emberrel való kontaktálás lehetőségét
2. **Mikor veszélyes az AI a reklámban? (Kockázatkezelés)** Ha a célcsoportodban sok a *Tudatos védelmező*, akkor a gagyi AI használat, vagy a jelöletlen AI-tartalom miatt a vásárlóid 17%-a átpártolhat a versenytárshoz.
3. **Hogyan építs bizalmat az adatok körül? (Adatvédelem)** A haladó digitális fogyasztókat nem lehet olcsó AI-varázslattal lenyűgözni. Ők pontosan tudják, hol hibázik az AI – ezért náluk a **jogi tisztaság és az adatvédelem** sokkal erősebb érv, mint maga az innováció.



Záró gondolat

A gépek hatékonyságot hoznak, de a növekedést továbbra is az hozza, ha megérted az embereket. Az AI felgyorsíthatja a munkánkat, de a jó ötletet és a vásárlói bizalmat soha nem fogja meghozni / felépíteni helyettünk.

Új keretek, új lehetőségek

Az out-of-home piac jövője

A TISZA 2026-OS PROGRAMVÁLLALÁSA

**„Megújítjuk a társadalmi egyeztetések rendszerét.
A jogalkotást érdemi konzultáció fogja megelőzni.”**

A vállalás a TISZA programjában és szakmai szervezeteknek adott írásos válaszában szerepel.

1. Hogy jutottunk el idáig?

Politikai indíték és valós piaci problémák egyszerre vannak jelen

POLITIKAI HÁTTÉR

A folyamat legerősebb mozgatórugója a piaci szereplők „megbüntetése” a múltban elkövetett bűnökért.

A döntés – döntően – politikai háttere az elmúlt hónapokban világosan kirajzolódott.

A RENDEZÉS IGÉNYE UGYANAKKOR ÉRTHETŐ

- 2017. május 28. után is jelentős számban települtek – az érvényes szabályozás szerint – illegális reklámeszközök
- Az állami és politikai kommunikáció éves átlagban a BB- és CL-állomány mintegy 20%-át érintette. A választás előtti hónapban ez az arány 33%-os csúcsot ért el, majd a kereslet eltűnt
- A meglévő állomány fizikai állapota szemmel láthatóan leromlott

A rendezés (és ennek részeként a ritkítás) szükségessé vált



BÉCS: TÖBB MINT EGYHARMADDAL TÖBB OOH ESZKÖZ

Mégis rendezettebb városkép, mert a szabályokat
betartják és betartatják.

**A rendezett városkép kulcsa a szabályok betartása - és következetes
betartatása**

2. Miért jutottunk el idáig?



Mint két tojás



Brüsszeli szankciók



Az adónkból fizetett háború



Állítsuk meg Brüsszelt



Brüsszel alázatos szolgálói



Én, a kétarcú

A Závecz Research augusztusi kutatása azt mutatja, hogy az emberek döntő többségének nincs baja a kereskedelmi hirdetésekkel.

3. Mit tett az MRSZ OOH Tagozata?

1**STOP SOROS KAMPÁNY**

A tagozat korábban is
fellepett a gyűlöletkeltő
köztéri kommunikáció ellen.

2**ILLEGÁLIS REKLÁMHÁLÓK**

Kezdeményezte és
támogatta az engedély
nélkül működő hálók elleni
fellepést.

3**NMHH REKLÁMKATASZTER**

A Magyar Építészetről szóló
törvényhez kapcsolódó
országos nyilvántartás
rendezte a jogi státuszt.

A tagozat következetesen a jogszerű, átlátható és rendezett OOH-piac mellett állt

JÚN. 2.

Törvénytervezet

Nyilvánosságra kerül
egyéni képviselői
indítványként.
Elmarad az előzetes
szakmai egyeztetés és
a széleskörű
hatásvizsgálat.

JÚN. 19.

Fővárosi tervezet

A budapesti
eszközállomány
mintegy kétharmadát
érintő tervezet. Öt nap
társadalmi
egyeztetés.

JÚN. 23.

Országgyűlés

A 2026. évi XX. törvény
elfogadása: 145 igen,
39 nem, 0 tartózkodás.
**Bekerül az „egyéb”
kategória.**

JÚN. 26.

Fővárosi Közgyűlés

Személyes felszólalás
az alapjogi
sérelmekről. A
rendeletet 19 igen és 4
nem mellett
megszavazzák.

A fővárosi döntés időpontjában az országos törvény még nem lépett hatályba

„EGYÉB”

A KBM informális tájékoztatása szerint az óriásplakátok csökkentett számú rehabilitációját szolgálhatta volna.

A minisztérium a szakmai szervezettől kért információt (valójában: azt a hatásvizsgálatot, amelyet korábban nem készített el).

KBM KÉRÉS

Szigorú, közepes és megengedő forgatókönyvekben vállalható bontási arányok.

Ezt visszautasítottuk: szakmai szervezetként nem javasolhatunk önkéntes tömeges bontást jogszerűen működő eszközökre.

SZAKMAI JAVASLATCSOMAG

Illegális felületek lebontatása: 22%-os tisztítás

Dec 31-ig átfogó rendezési terv

Települési önkormányzatokkal egyeztetés

Később kiderült: a javaslatcsomagból semmit nem fogadtak el

Fő irány:

- zónás szabályozás
- büntetési moratórium akár 2027 december 31-ig

Kora délután szóbeli tájékoztatás a miniszter által elfogadott tervezetről

A rendeletet másnap vitték kormányülésre

A döntéshozók nincsenek tudatában annak, hogy az egyes települési övezetekben hány OOH felület található.

A szóbeli tájékoztatásra adott reakciónk után még aznap belső miniszteri egyeztetés történt. Újra jelezték az adatok felhasználásának szándékát - a tervezet mégis változatlanul készül társadalmi egyeztetésre.

SÃO PAULO

A rendezetlen, szabályozás nélkül kialakult táblaerdőt betiltották, de később – immáron szabályozott körülmények között – visszavezették az OOH reklámokat.

GRENOBLE

A tiltás után szintén szabályozott keretek között jelentek meg újra köztéri kommunikációs megoldások.

A TÖRVÉNY KÖVETKEZMÉNYE (KORMÁNYRENDELETI KÖNNYÍTÉS NÉLKÜL)

Piaci szereplők százaitól veszik el a tulajdonhoz- és a vállalkozáshoz fűződő jogait.

45 Mrd Ft lehetséges kártérítés • több száz per • várhatóan 8 éves jogérvényesítés



39 000

felület szélső esetben



13-14 HÓNAP

bontáshoz szükséges idő
(50 bontócsapat esetén)



7,6 Mrd Ft

bontási költség



A várható kimenet: a 2027 januárjára csődbe jutó cégek nem fognak pénzt fektetni a bontásba, inkább pereskednek. Rövid távon plakátermő helyett plakátemető lesz a magyar városokban.

A városkép- és reklámzaj-narratíva eszköztípusokat tilt, nem vizuális minőséget szabályoz. A közlekedésbiztonsági érv közben kikopott.

6. OK... de kinek jó ez?



A kedvezményezett nem azonosítható olyan egyszerűen, mint korábban

PUBLIMONT

- **NER-es tulajdonosi háttér**
- **A billboard-korlátozás érzékenyen érinti**
- **Az utcabútoros és utasvárós felületek felértékelődnek**

JCDECAUX

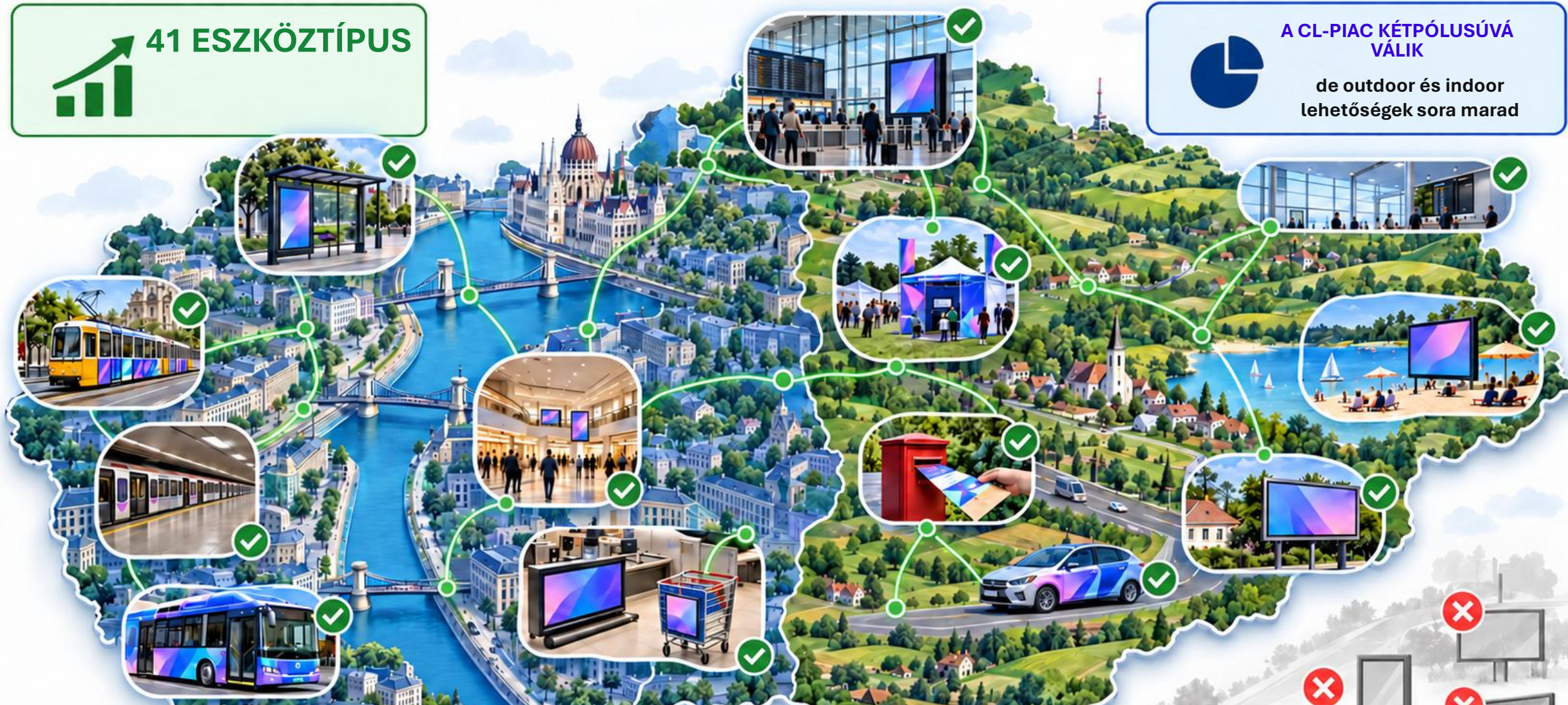
- **Az utcabútorok és utasvárók felértékelődnek**
- **A megmaradó pozíciók piaci aránya nő**
- **Digitalizálással akár hatszoros megjelenési kapacitás**

ELLENTMONDÁS: az önálló citylightjait a törvény kifejezetten tiltja

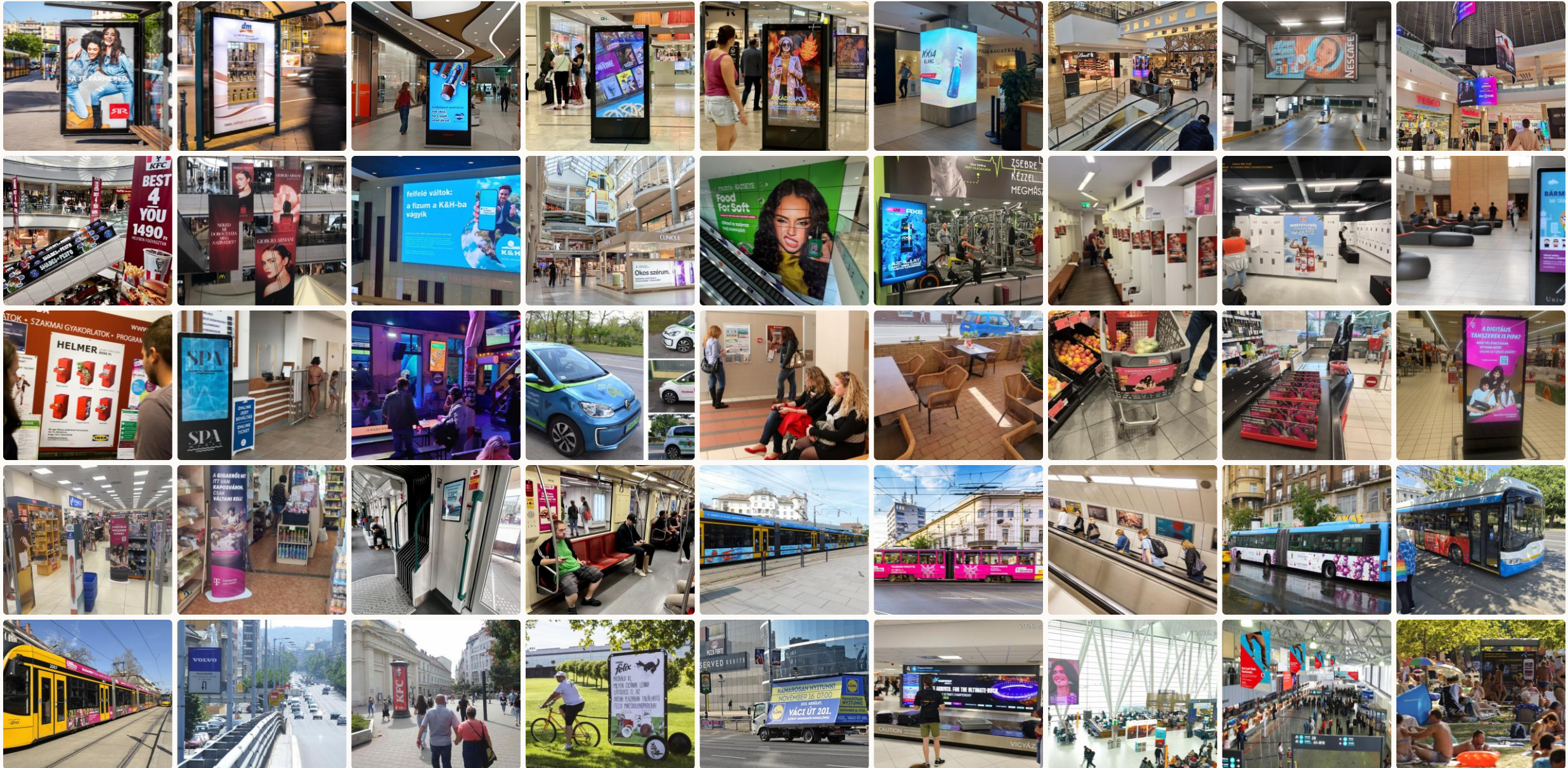
41 ESZKÖZTÍPUS

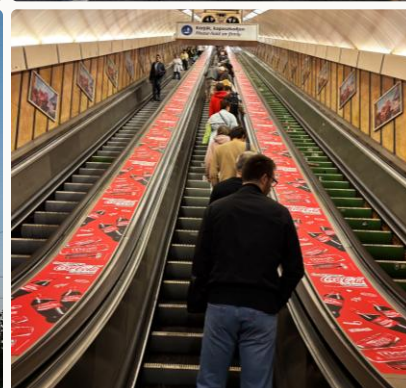
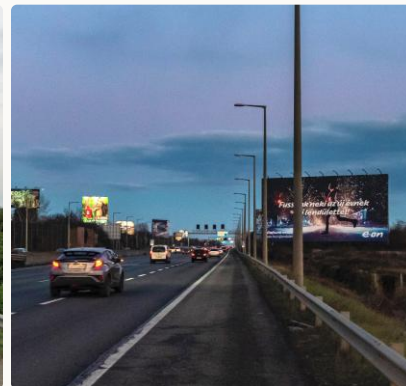
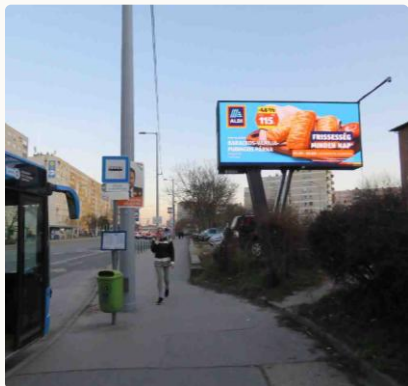
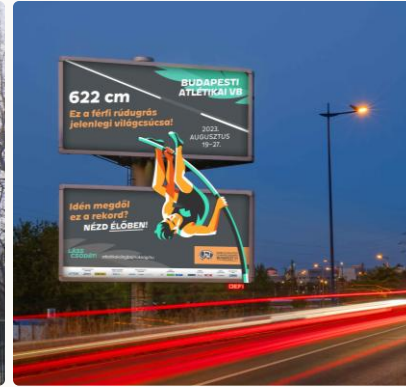
A CL-PIAC KÉTPÓLUSÚVÁ
VÁLÍK

de outdoor és indoor
lehetőségek sora marad



Ezek a felületek eddig is léteztek. A billboard és a citylight az egyszerűség és a standard megjelenés miatt vitte el a prímet.





Wesselényi utca

Q(4)uestion?