



MTE Mesterséges intelligencia kutatás Szakértői interjúk

2025. december 20.

Tartalom

1. Módszertan
2. Vezetői összefoglaló
 - Problémafelvetés
 - Vezetői összefoglaló
 - Kihívás-térkép
3. Tapasztalatok összegzése
 - Változások a saját vállalat működésének szempontjából
 - Piaci változások
 - Piaci prognózisok
4. Összegzés

5 anonim szakértői interjú:

- média szakemberek
- Sales, corporate, szerkesztőségi, és kereskedelmi médiaszolgáltatói oldalról
- MTE tagok

Időtartam: 60 perc / interjú

Online felvétel (Zoom)

Cél: A magyar médiapiacra érzékelt változásoknak, és azok tartalomgyártókra gyakorolt hatásának megismerése a megszólított médiaszakemberek tapasztalatain keresztül, az AI térnyerése okozta változásokat fókuszba helyezve.



Vezetői összefoglaló

Problémafelvetés

A hazai tartalomgyártók tapasztalatai alapján a médiapiac egyszerre három, egymással összefüggő nehézséggel küzd:

1. **A fogyasztói figyelem a közösségimédia-platformokra terelődött**, a direkt webes forgalom drasztikusan csökkent.
2. **Az AI, mint “köztes lépés” jelenik meg a keresések során**, átveszi a tartalomterjesztés feletti kontrollt, és csökkenti a kattintások számát..
3. **A hirdetési bevételek visszaesése közben** a tartalomgyártási igények megváltoznak, az előállítás költségei emelkednek, és a közösségimédia-platformoktól való függés pedig egyre mélyül.

E három hatás együtt azt eredményezi, hogy a médiapiaci szereplők nagy része csak rövid távon tud tervezni, a piac pedig várhatóan tovább koncentrálódik.

Vezetői összefoglaló

21

- **Áttérés a közösségimédia-platformokra**

A megkérdezett szakértők tapasztalatai szerint a fogyasztók többsége már közösségi médián, „instant platformokon” keresztül talál tartalmat. Ez jelentősen átalakította a tartalomterjesztés és elérés logikáját — a „web → címlap → cikk” modell megszűnőben van, a tartalom formátumoknak pedig igazodniuk kell a közösségi média formátumaihoz.

- **A keresési és elérési útvonalak átalakulnak**

Az olvasók egyre kevésbé kattintanak hagyományos keresés vagy link alapján — helyette AI- vagy közösségi média összefoglalók alapján fogyasztanak információt, ami a weboldalak közvetlen forgalmát csökkenti.

- **AI — belső használat, nem kreatív/generatív dominancia**

A képviselt médiacégek leggyakrabban belső, adminisztratív és előkészítő feladatokra használnak AI-t (pl. tartalom vázlatok, adatfeldolgozás, szerződés előkészítés, beszámolók készítése, egyéb jellemzően repetitív feladatok). Ezzel komoly időmegtakarítást érnek el, miközben a kreatív döntések és szerkesztői kontrollt igénylő feladatok emberi kézben maradnak.

- **Kockázatok a hitelesség és kontroll megtartásának terén**

Az AI-alapú tartalomgenerálás növeli a tartalmi eredet kétségének, és a minőség gyengülésének veszélyét. A szerkesztőségek tudatosabban figyelnek az emberi ellenőrzésre, a címadásra, a minőségbiztosításra mert félnek olvasóik bizalmának elvesztésétől.

- **Bevételi válság és piaci átrendeződés**

A programmatic hirdetési bevételek stagnálnak, a direkt bevételek pedig csökkennek, miközben a tartalomgyártás költségei emelkednek. A piaci viszonyok átrendeződnek: a piac koncentrálnak, a kisebb kiadók helyzete válságos, a túléléshez specializációra, platform- és forma-adaptációra (közösségimédia-felületekre hajazó platformok és formátumok bevezetése) van szükség.

Túlélési stratégiák: *diverzifikáció, platform- és formátum-adaptáció, kontrollált AI-használat*

A kiadók és médiumok válasza a felsorolt kihívásokra így összegezhető:

- platformonként eltérő tartalmak gyártása (social, videó, rövid forma),
- niche- / specializált tartalmak gyártása
- házon belüli AI-integráció bevezetése, és kontroll alatt tartása
- gyors reakciók — a felgyorsult tempóval minimalizálják a piaci kockázatokat és maximalizálják a relevanciát.
- tartalom portfólió bővítése (streaming, video, podcast, short-forms)

Kihívás-térkép

Az interjúalanyok sales-, corporate-, szerkesztőségi- és kereskedelmi médiaszolgáltatói oldalról érkeztek. A négy terület kihívásai egyazon problémahalmaz négy oldalát mutatják:

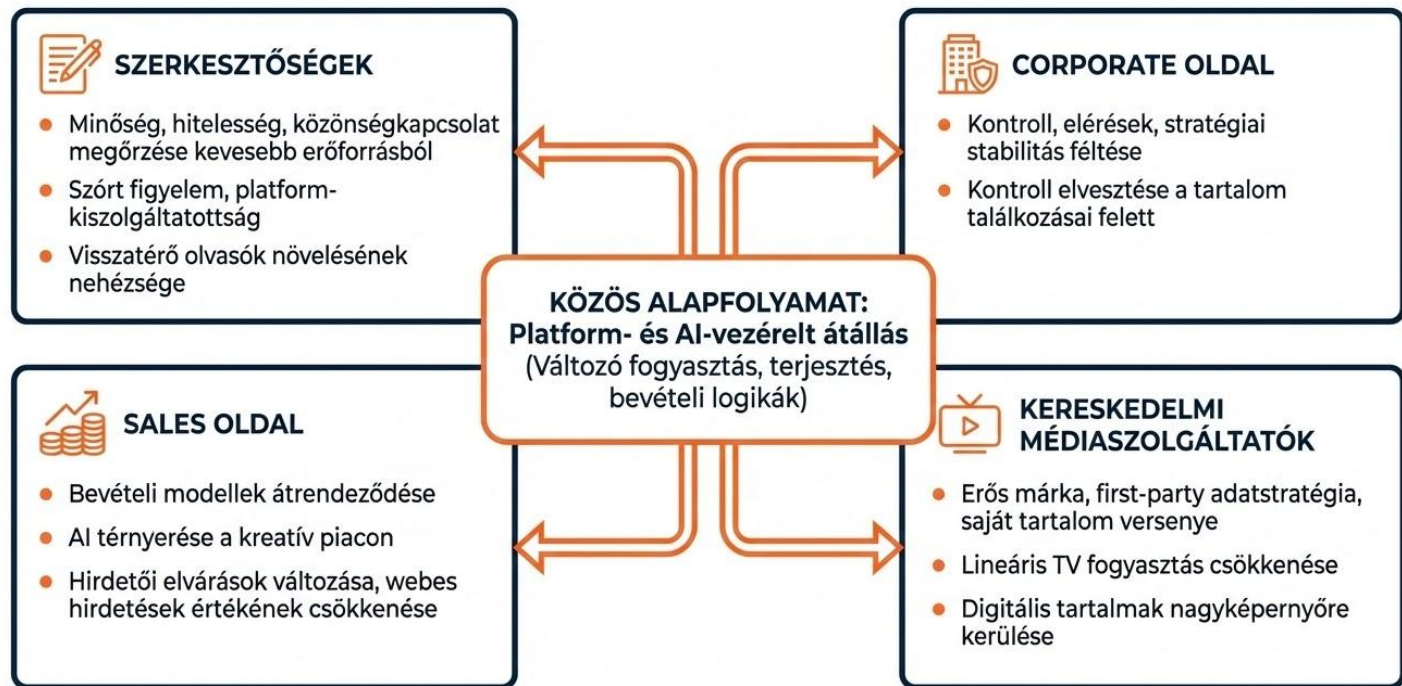
- **A szerkesztőségek** a minőséget, hitelességet és a közönséggel való közvetlen kapcsolatot próbálják megőrizni, többlet terheiket kevesebb erőforrásból megoldani.
- **A corporate oldal** a kontrollt, az eléréseket és a stratégiai stabilitást félti.
- **A sales oldal** a bevételi modellek átrendeződésével és az AI kreatív piacon való térnyerésével küzd.
- **A kereskedelmi médiaszolgáltatói oldal** erős márkával, first-party adatstratégiával és saját tartalommal igyekszik felvenni a versenyt.

Mind a négy területen ugyanazt az alapfolyamatot láthatjuk:

A platform- és AI-vezérelt átállás, amely egyszerre változtatja meg a tartalomfogyasztást, a terjesztést és a bevételi logikákat.

Kihívás-térkép

Kihívás-térkép



Kihívás-térkép

	Szerkesztőségek	Corporate oldal	Sales	Kereskedelmi médiaszolgáltatók
Legnagyobb kihívások	Minőség megőrzése	AI- és platform vezérelt kontrollvesztés	AI térnyerése a kreatív piacon	AI nyújtotta lehetőségek hatékony beépítése a működésbe
	Hitelesség megőrzése	Elérések változásai	Bevételcsökkenés	Hitelesség megőrzése
	Olvasói bizalom megőrzése	Tartalomgyártási nyomás	Display-formátumok gyengülése	Képernyőidő növekedése mellett a lineáris televízió fogyasztás csökkenése
	Platform függés csökkentése	Stratégiai bizonytalanság	Cyorsuló hirdetői ciklusok	Új hirdetési logika nagyképernyőre adaptálása
	Stratégiai bizonytalanság	Stratégiaalkotási nyomás	Bevételi modell válság	Tartalmak jogszerűtlen felhasználása
	Tartalom- formátumok változása	Tisztázatlan jogi környezet	Nemzetközi ügynökségek ignoranciája	Tisztázatlan jogi környezet



Tapasztalatok összegzése

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.1. A fogyasztói szokások gyors átrendeződése

Minden szereplő azt tapasztalja, hogy a közönség a direkt webes felületek helyett egyértelműen a közösségimédia-platformokon van jelen, ami alapjaiban változtatja meg a tartalmak előállításának és terjesztésének logikáját. Szükségessé válik ugyanis, hogy a tartalomkészítők alkalmazkodjanak egyrészt a **hirdetési dinamikák (ezáltal a bevételi struktúra) változásaihoz**, másrészt pedig a **közösségimédia-platformok algoritmusai által nyújtott keretekhez/lehetőségekhez**. Újra kell gondolniuk közösségimédia-jelenlétüket, és tartalmaik formátumát is, hiszen azok új feladatává válik, hogy ezekről a felületekről áttereljék a fogyasztókat a saját webes platformokra. A megkérdezettek egyetértenek abban, hogy a **tartalomfogyasztás digitalizációja folytatódik**. Jellemző, hogy egyre több digitális tartalom kerül **nagyképernyőre** (CTV, streaming), ami **elmosza a határt** a klasszikusan nagyképernyős műfajok, és az online platformokra jellemző tartalmak között.

A fogyasztói szokások átrendeződésével kapcsolatosan fontos megállapítás volt, hogy a szokások változása és a technikai fejlődés folyamatos kölcsönhatása érvényesül.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.1. A fogyasztói szokások gyors átrendeződése

„Jellemzően a social médiából azért most már viszonylag kevesen kezdenek a címdalton. Tehát azt látjuk, hogy azért a social media az, ami igazából egy nagyon erős terelőkapacitás.”

„El kellett kezdeni sorozatban gyártani videókat és podcasteket.”

„Az, hogy a nagyképernyőre kerül föl egyre több digitális tartalom, ez is egy trend. Legyen az stream, vagy akár bármilyen más online tartalom, ami nem is klasszikusan nagyképernyős tartalom, de oda kerül. Szerintem az elmúlt öt évnek ezek a megjelenései, hogy mi tud a nagyképernyőre fölkerülni, és azt hogyan lehet kényelmesen és jól fogyasztani, és aztán mérni, persze. Szerintem ez egy nagyon izgalmas terület.”

„Olyan, mint a tyúk meg a tojás. Tehát egyrészt a technológia fejlődése változtatja a tartalomfogyasztási szokásokat, másrészt a technológia próbál alkalmazkodni a fogyasztási szokások változásához.”

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: A fogyasztók szórt figyelme, és a közösségimédia-platformoknak való kiszolgáltatottság alapvető kihívás. Az ezekkel való megküzdés közben fontos feladat a visszatérő olvasók számának növelése is.

Corporate oldali kihívások: Az elérési struktúrák változása miatt elvesztik a kontrollt afelett, hogy milyen tartalmakkal találkoznak a fogyasztóik.

Sales oldali kihívások: A közösségimédia-platformokra áttérelő figyelem megváltoztatja a hirdetői elvárásokat és csökkenti a webes hirdetések értékét.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: Az egyéb digitális tartalmak nagyképernyőre kerülése mellett a lineáris televízió fogyasztás csökkenése új kihívást jelent.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.2 Keresési metódusok változásai

A felhasználók **egyre kevésbé keresnek klasszikus módon**; a keresőmotorok AI-funkciói kivonatokat készítenek, amelyek csökkentik a kattintások számát. A klasszikus SEO változásán túl problémaként jelenik meg a **fogyasztók kritikai gondolkodásának hiánya**, és a keresőmotorok és összefoglaló oldalak/közösségi médiafelületek **ellentétes logikai működése**: míg a Discover és a közösségi média a clickbait jellegű, jól kattintható címeket preferálja, addig az AI összefoglalók inkább a mélyebb, narratív tartalmakat részesítik előnyben.

Minden alany beszámolt arról hogy használnak, és figyelnek Google Analytics, Gemius és több esetben belső admin protokollokból érkező indikátorokat, amelyek alátámasztják a megfigyeléseiket.

„A Gemitől megkapja az összesítést, és nem nézi meg a kattintható linkeket.”

“(…) megjelenik a Google Discover, ahol megint csak az átverős címek dominálnak, és azokat veszi előre, de közben meg a keresőben az AI összefoglaló meg azokból a hiteles forrásokból tájékozódik, ahol egy-egy téma minél jobban körül van írva, körül van bástyázva. Tehát van egy ilyen kettősség, ami azért jelentős nehézségeket okoz, vagy hát több stratégiai gondolkodást igényel. “

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: A felhasználók nem jutnak ez az eredeti cikkhez, hanem a kivonatokat, vagy sok esetben csak a címeket vagy leadeket látják. A SEO kiszámíthatatlanná vált, a közösségimédia és a hírösszefoglalók igényei pedig ellentmondanak az AI preferenciáinak.

Corporate oldali kihívások: Elveszik a kontroll a tartalmak útja felett, annak megtartása viszont a lehető legnagyobb mértékig szükséges. Ez, és a SEO-AEO (Search Engine Optimization - Answer Engine Optimization) átállás nehézségeinek navigálása (költségkiesés, edukáció, többletmunka) is ezen a szereplői oldalon csapódik le stratégiai nehézségként.

Sales oldali kihívások: Az organikus forgalom csökkenése miatt egyre kisebb az az inventory, amiből a sales oldal dolgozni képes. Ez minden szereplő számára bevételkiesést jelent.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: A SEO-ban tapasztalható változások nehezebbé teszik sikeres kampányok lebonyolítását, ugyanakkor a nagy nyelvi modellek célzott alkalmazása képes enyhíteni a problémát.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.3. AI használata a saját működésben

Valamennyi szereplő használ AI-t **kiegészítő, előkészítő, támogató feladatokra**, de a generatív modelleket alkalmazó szerkesztőségek esetében sem adják át a tartalomkészítés feletti kontrollt. Jellemzően olyan feladatokat váltanak ki, vagy támogatnak AI használattal, amik időigényesek és repetitívek. A generatív modellek tartalomgyártásra való használatának engedélyezése céges policy, vagy szerkesztőségi irányadás kérdése, ennek megfelelően **bizonyos szerkesztőségek használnak ilyen eszközöket, mások nem**. Két megkérdezett szakértő számolt be arról, hogy a vállalata rendelkezik kiforrott AI használatra vonatkozó belső szabályzattal, a többiek esetében ez még kialakítás alatt van.

A kereskedelmi médiaszolgáltatót képviselő szakértő arról beszélt, hogy vállalatuk a demokratikus szemléletű AI használatot támogatja: minden kolléga pozíciótól és feladattól függetlenül használhatja a rendelkezésre álló AI alapú toolokat. Ehhez azonban szükség van kollektív, és szervezeti egységenkénti szabályozásokra is, melyekkel vállalatuk rendelkezik is. Elbeszéléséből érezhető, hogy vállalatuk ezt a mentalitást kulcsfontosságúnak tartja a hatékony AI eszközhasználat sikeres adaptálásához.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.3. AI használata a saját működésben

A megkérdezett szakértők többnyire arról számoltak be, hogy **saját AI rendszer fejlesztésbe egyelőre nem terveznek fogni**. Ez alól egyfelől a sales oldalt képviselő szakértő volt kivétel, esetükben ugyanis már üzemel egy saját fejlesztésű ajánlórendszer, amely nagyban könnyíti a munkájukat. Másfelől a kereskedelmi médiaszolgáltatót képviselő szakértő számolt be arról, hogy esetükben folyamatosak a AI alapú fejlesztések, egyelőre főként a döntéshozatal és backoffice folyamatokat támogató AI toolok esetében. A többi esetben azonban **a saját fejlesztés ellen szól annak rendkívül magas költsége, és bizonytalan megtérülése**. Az olyan kiegészítő funkciók, mit a hírösszefoglalók, vagy felolvasórendszerek monetizációs rátája pedig bizonytalan, jelenleg az a félelem kapcsolódik hozzájuk, hogy tovább csökkentenék a weboldalakon töltött időt, így a hirdetések elérését is. A szerkesztőségek **inkább tekintenek megoldásként a már bizonyítottan működő tartalom- és platform formátumok adaptálására (podcastok, shortok bevezetése, címloldalra emelése, swipe-olható formátum bevezetése) mint ezeknek a magyar piacon még új megoldásoknak a fejlesztésére**.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.3. AI használata a saját működésben

„Rengeteget használom... felgyorsította a repetitív munkafolyamatokat.”

“A céges, a corporate részen ott azt a döntést hoztuk, hogy nem építünk egyelőre saját MI modellt, hanem a piacon lévőkre fizetünk elő. És ezért igazgatóságunként, tehát tevékenységi körök szerint keressük meg azokat az AI modelleket, amik átvehetik az ismétlődő feladatokat a kollégáktól. (...) A tartalmi területen is hasonlóan dolgozunk, ott tiltva van az újságíróknak, hogy tartalmat generáljanak vele, tehát ott generatív modelleket nem használhatnak, de kutatáshoz, témakutatáshoz vagy kreatív feladatokhoz viszont használhatják az AI-t.”

“Erre fókuszálva például (...) van nekünk egy kifejezett egységünk (...). Az ő feladatuk az, hogy minél több és minél kattintékonyabb híreket gyártsanak le és keressenek a mesterséges intelligencia segítségével. De persze tegyék ezt mind úgy, hogy a felelősség az övék, tehát nekik ezt át kell nézni. Tehát nem mehet ki - és ez ilyen belső policy - hogy nem mehet ki olyan hír, amit humán erőforrás ne ellenőrizett volna.”

„5-6 különböző eszközt használ a szerkesztőség (...) előkészítő munkafolyamatokba vonjuk be.”

„Van egy saját fejlesztésű ajánlórendszerünk (...) ez is AI alapokon megy.”

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.3. AI használata a saját működésben

“Van, igen (szabályozás - a szerk.).(...) Viszont ez egy olyan szabályozás, amit folyamatosan frissítünk gyakorlatilag, ahogy egy új tapasztalatot szerzünk, hogy milyen lehetőség vagy veszély van benne. (...) Nagy előnyünknek gondolom, hogy rendkívül demokratikus az AI használat nálunk. (...) Tehát azok a fórumok, azok a továbbképzések, azok az ismeretanyagok, amik elérhetőek, azok mindenki számára elérhetőek. Nem csak a vezetők, nem csak a kreatívok, nem csak az IT, nem csak adat, hanem mindenki számára elérhető. Egy olyan működést hoztunk létre itt Magyarországon is, ahol persze van egy AI implementációért és fejlesztésért felelős kis csapatocska, de az nem azt jelenti, hogy náluk van minden, hanem hogy az ő dolguk az, hogy mindenkihez eljusson, és mindenki észrevegye, hogy neki mi lehet a jó benne.”

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.3. AI használata a saját működésben

“... most mi, a cégcsoporton belül az XY oldal esetében próbálkoztunk hasonlóval, amikor ezeket a shortokat kivisszük a címlapra, és nem social médiában navigálunk, hanem ott tartjuk őket az oldalon, és shortokon belül mutatunk meg adott esetben hirdetéseket nekik. Úgyhogy a shortok azok egy ilyen tök népszerű forma, nagyon sokan szeretik, nyilván az Instagram, sőt a Tiktok, erre egy jó visszajelzés, mert azt látjuk, hogy a fiatalokat meg pláne ez érdekli. Úgyhogy muszáj sortosodnia egyébként szerintem minden újságnak és egy idő után a címlapjára kell vinnie valahogy a shortokat. És gondolkodtunk egyébként hasonló megoldásban, hogy az YX applikációt úgy megcsinálni, hogy legyen egy hírgyűjtő applikáció, hogy gyakorlatilag egy ilyen swype-olható rendszer legyen, és akkor dönthet, hogy egy hír, egy érdekli vagy nem érdekli. Az algoritmus meg fogja tanulni, hogy mi érdekli, melyik rovatra kattint, melyik az a név, melyik az a topik, ami őt érdekli, és azokat a híreket tudjuk neki majd beadni, amik őt érdeklik.”

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: Fontos kihívás a szakértői szemlélet megtartása a munkafolyamatok megkönnyítése mellett. További kihívás, hogy egységes, valóban munkaterheket könnyítő, és a legtöbbek számára megfelelő belső szabályozási megoldás szülessen a szerkesztőségek AI használatát illetően.

Corporate oldali kihívások: Ennek a szereplői oldalnak a legnagyobb kihívása, hogy a lehető legnagyobb, és legegységesebb kontrollt alakítsa ki az AI használat fölött mind a kiadókhoz tartozó szerkesztőségek, mind pedig egyéb szervezeti egységek AI használatát tekintve.

Sales oldali kihívások: Ezen a szereplői oldalon a belső AI használat kevésbé okoz kihívásokat, mivel azokat automatizálható feladatokhoz használják.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: Ezen a szereplői oldalon az AI használat mint új, elérhető eszközök használata jelenik meg, így a legfőbb kihívásokat a betanítás, a kapcsolódó költségelemek és a hozzáférés biztosítása jelentik.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.4. Az AI-használat kihívásai

A munkafolyamatok során történő AI használattal kapcsolatos félelmek a következők voltak: **hitelesség elvesztése, kontrollvesztés a tartalomgyártás fölött, téves vagy pontatlan AI-kimenetek.**

A generatív modellek használatával kapcsolatban felmerülő etikai kérdések és félelmek alapja, hogy **megmarad-e a portálok hitelessége, hogyha híreik nagy részét nem újságírók generálják?** Milyen arányban szabad AI-t használni ahhoz, hogy még meg tudják tartani a tartalomgyártás feletti kontrollt a kiadók? Szükséges-e feltüntetni, ha egy adott cikket AI generált, vagy AI segítségével írtak? Ezek a kérdések még az AI eszközöket legbátrabban használó vállalat esetében is relevánsak: a kereskedelmi médiavállalatot képviselő szakértő arról számolt be, hogy a **hírek területén használják a legnagyobb óvatossággal** ezeket a kisegítő lehetőségeket.

Az ezekre a kérdésekre adható válaszok az interjúk narratívái alapján nagyban függenek attól, hogy a adott egyének (mind tartalomgyártói, mind pedig fogyasztói oldalon) hogyan tekintenek a AI-ra: az kap-e negatív konnotációt, vagy pusztán eszköz (ld. 21. dia).

Ezen kérdések egységes, corporate oldalon történő, fogyasztói célcsoportok igényeit és attitűdjeit szem előtt tartó megválaszolása azonban elengedhetetlen a szerkesztőségek számára ahhoz, hogy olvasóikat meg tudják tartani. Az ezeket a válaszokat, mint irányelveket tartalmazó szabályozások azonban a legtöbb esetben még hiányoznak.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.4. Az AI-használat kihívásai

Az AI használat, mint konfliktusforrás elsősorban a szerkesztőségek esetében jelent meg. Itt ugyanis a generatív modellek **újságírói munkát kiváltó képessége kelt félelmet**. Egységes álláspontja azonban mindhárom szereplői oldalnak, hogy miután az AI uralta térben **az egyik legfontosabb versenyelőny az unikális tartalmak készítése** lehet, továbbá a mesterséges intelligencia tévedéseiből adódóan **elengedhetetlen (és prognózisuk szerint ez így is marad) a humán ellenőrzés** a generatív modellek alkalmazásakor is, nem lehet arról szó, hogy ezek a modellek ki tudnák váltani az újságírók munkáját. Az volt a meglátásuk, hogy az AI használata a folyamatok leegyszerűsítése miatt csökkentheti majd a munkaerőigényt, de a szerkesztőségek által említett esetleges elbocsátások nem ennek köszönhetőek, hanem a piaci változások okozta anyagi nehézségeknek.

További nehézség, hogy az AI tévedéseiből és a kritikai gondolkodás hiányából adódóan egyre nagyobb szükség van az AI generált tartalmak ellenőrzésére, azonban mivel sok esetben a források is tévednek (lévén sokszor AI generált tartalmak) ezek ellenőrzése gyakorlatilag nem lehetséges.

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

1.4. Az AI-használat kihívásai

“Hát okoz egyébként, igen, mert egyrészt többen elutasítók ezzel kapcsolatban. Ugye mindig jön ez, hogy úristen, úristen, most akkor én megtanítom az AI-t dolgozni, és akkor majd az AI elveszi a munkámat. De itt azért azt nagyon fontos megérteni, hogy azért kvázi ez egy segédeszköz. Olyan, mint amikor bejött a számítógép, vagy bejött az internet, vagy aztán bejött egy Word és egy Excel.”

“A hírterület kritikus a megbízhatóság és a hitelesség szempontjából. Ezért a főszerkesztők azt vallják, hogy nagyon-nagyon óatosan (használják az AI eszközöket - a szerk.) csak, és nagyon minimális szinten. És semmiképpen sem tartalmilag. Tehát lehet mondjuk a feliratozás, scriptelés, tehát itt kifejezetten szupport. Mi talán nem is véletlenül vagyunk a legmegbízhatóbb hírforrás Magyarországon a tavalyi év kutatási adatai alapján.”

“A hallucináció összességében az szintén egy olyan kihívás, amivel nap mint nap meg kell küzdenünk.”

“Igazán más konfliktus nem okoz egyáltalán, mert mondom, a tartalom előállítási folyamatoknak még nem része, úgyhogy szerintem a leginkább legnagyobb konfliktusforrás az az lehetne, ha az lenne, így viszont, hogy az előkészítő munkafolyamatokban van alkalmazva, így nem okoz nehézséget.”

1. Változások a saját vállalat működésének szempontjából

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: Megnehezül a hiteles források megtalálása, és etikai kérdések merülnek fel a saját hitelesség kérdése kapcsán. Ezek a kérdőjelek megnehezítik az olvasók megtartását.

Corporate oldali kihívások: Olyan irányelvek kialakítására van szükség corporate oldalon, amelyek képesek pontokat tenni a szerkesztőségi oldalon megjelenő kérdőjelek helyére: stratégiaalkotási folyamatokra van szükség

Sales oldali kihívások: Ezek a bizonytalanságok megnehezítik a hirdetések eladhatóságát, hiszen bizonytalanná válik azok elérése.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: Kvázi kísérleti fázisban van az AI eszközök használata, a tapasztalatszerzési fázisban a tanulságok gyűjtése, a szabályozások alakítása és a támogató-generatív használat egyensúlyának megtalálása jelent kihívást.

2. Piaci változások

2.1. Platformfüggő médiapiac

Az elmúlt évek egyik legnagyobb változása, hogy a **közösségimédia-platformok algoritmusai határozzák meg a láthatóságot**, a tartalmak terjedését és így végső soron az üzleti lehetőségeket is. Annak érdekében, hogy a szerkesztőségek fenn tudjanak maradni, elengedhetetlen, hogy aktívak legyenek a közösségimédia-felületeken, valamint hogy azok platform- és tartalom formátumait adaptálják saját felületeiken is. A feladat tehát az olvasók saját oldalakra való átterelése, majd a “közösségi formátumokkal” való ott tartása. Ezek a formátumok és új esztétikai rendszerek (a videók felépítése, alkalmazott esztétikai elemek, üzenetek megfogalmazása, stb.), eddig általuk nem alkalmazott szaktudást igényelnek, ami természetes módon többletfeladatként jelentkezik.

A formátum adaptáció a megkérdezettek közül a **kereskedelmi médiavállalat erőforrásait terhelte legkevésbé**. Ugyan az algoritmusokban az ő kitettségük is azonos a többi szereplőével, a tartalom formátumok adaptálásához esetükben állt rendelkezésre a legbővebb eszközkészlet eredeti tevékenységükből adódóan. Számukra a technikai, gyártási oldal helyett **nagyobb kihívás a nagyképernyős fogyasztási szokások változásaiból adódó stratégiai kérdések megválaszolása**.

2. Piaci változások

2.1. Platformfüggő médiapiac

„Shortok nagyon izgalmas, mert alapvetően social media platformok kezdték el használni [...] látjuk, hogy ez tetszik a népnek [...] muszáj sortosodnia egyébként szerintem minden újságnak.”

„A fiatalabbak már csak instát néznek, a még fiatalabbak meg már csak Tiktokot. [...] innentől teljesen átformálódik, hogy honnan szerzünk információt.”

“A mi életünket nem nehezítette meg (az átállás - a szerk.), mert mi egy tartalomgyártó vagyunk. Ezen a házon belül van kapacitás, technológia és tudás, úgyhogy miénket nem érintett nehezen, de el tudom képzelni, hogy általában egy hirdetőnek egy picit bonyolította az életét, mert egy új kompetencia kellett. A videóvágó legalábbis, meg egy új eszköz, meg egy új esztétikai rendszer. Ezeket ki szoktuk venni a számításból, de amikor egy ilyen új formátum megjelenik, annak megvan a saját esztétikai rendszere, amit meg kell tanulni, és meg kell érteni, hogy mivel kezdem, mivel folytatom, mivel fejezem be, hova kerül a márka, hova kerül az üzenet, hova kerül a személyiség, satöbbi.”

2. Piaci változások

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: A szerkesztőségek egyfajta láthatósági versenybe kényszerülnek, valamint újfajta tartalmakat kell gyártaniuk mind formátum, mind esztétikai logika tekintetében. Ezek a feladatok mind új, specializált szaktudást igényelnek, mely többletfeladatot ró az amúgy is egyre szűkülő költségvetésből dolgozó szerkesztőségekre.

Corporate oldali kihívások: A közösségimédia, mint közvetítő réteg erősödése új stratégiák kidolgozását teszi szükségessé.

Sales oldali kihívások: A közösségimédia-platformok egyre nagyobb szeletét teszik ki a reklámtortának. Ez értelemszerűen a piac szűkülését jelenti és nehézségeket okoz mind ügyfél, mind pedig portfolio oldalon.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: Esetükben a nagyképernyős műfajok online térbe, valamint az egyéb digitális tartalmak nagyképernyőre kerülésének összehangolása a stratégiai kérdés.

2. Piaci változások

2.2. Hirdetési piac visszaesése és polarizációja

Alapvetésnek tekinthetjük, hogy a SEO változása okán a hirdetési piac visszaesett.

A megszólaló szakemberek szerint a **hirdetési piac egyre nagyobb hányadát teszik ki a közösségimédia-platformokat üzemeltető óriás vállalatok**, mint a Meta, vagy a Google. Ez a jelenlét a piac polarizációját okozza.

Ezen felül megfigyelhető az a tendencia, hogy az algoritmusok mostanra képessé váltak arra, hogy **mikro módon személyre szabott hirdetéseket adjanak a fogyasztóknak**. Ez a képesség jelenthetné a programmatic hirdetések felfutását is, de miután az említett a mamut vállalatok egyre nagyobb részét teszik ki a médiatortának, a weboldalak direkt látogatottsága pedig egyre alacsonyabb, összességében a **direkt hirdetések elérésének és megrendelésének egyértelmű csökkenéséről, a programmatic estében pedig stagnálásról számolnak be**.

2. Piaci változások

2.2. Hirdetési piac visszaesése és polarizációja

További nehézséget jelent, hogy megjelentek a piacon olyan **alacsony minőségű**, azonban **sokat fizető** hirdető, akikkel napi szinten kell felvennie a küzdelmet az igényes, de kisebb költségvetésből dolgozó hirdetőknél. Az rossz minőségű hirdetések mellett a hirdetések kategorizálásakor történő **szándékos félrevezetések** is problémát okoznak. Főként politikai hirdetések esetében fordul elő, hogy azokat például életmód témába sorolva próbálják az esetleges tiltások ellenére felülethez juttatni. Ezek kiszűrése mindkét esetben nehézséget jelent a sales oldal számára.

Ennek a tendenciának az ellensúlyozásában a hazai sales ügynökségek **nem számíthatnak nemzetközi segítségre** sem anyavállalataiktól. A nagy nemzetközi ügynökségek bevételeinek ugyanis a magyar piac a bevételek annyira alacsony hányadát teszik ki, hogy egyszerűbb megválni a portfolio ezen részétől, mint megoldani annak problémáit.

A kereskedelmi médiaszolgáltatói oldal estében a legnagyobb kihívás a **hirdetési formátumok megváltozott nagyképernyős fogyasztási szokásokra való adaptálása**, valamint a **programmatic hirdetések nagyképernyőre való áttérjedése**. Ezek újabb stratégiai kérdéseket vonnak maguk után.

2. Piaci változások

2.2. Hirdetési piac visszaesése és polarizációja

“Hát őszintén azt látom, hogy a hazai display, hívhatjuk így, tehát azoknak a partnereknek az oldalain, ahol mi ezeket a zónákat értékesítjük, ez eleve nagyon nehéz helyzetben van a nagy nemzetközi, akár a Google, akár a Metaverzumot említem, Tiktokot, teljesen mindegy, velük szemben, merthogy ők azért így a digitális költségek kétharmadát elviszik, sőt az egész médiatortán belül egy nagyon jelentős részt elvisznek, ha így nézzük.”

„Ezek a programok úgy vannak fejlesztve, hogy folyamatosan tanulnak minket... egyre több ilyen ajánlást kapunk.”

„Pont azok... a körömgomba, pénisznövelő, meg ilyen hülyeségek... ezek rengeteget fizetnek azért, hogy egy jó helyen megjelenhessenek.”

2. Piaci változások

2.2. Hirdetési piac visszaesése és polarizációja

„A programmatic az nagyjából stagnál, tehát hoz egy viszonylag kiegyenlített szintet. A direkt hirdetések azok, amik az elmúlt években látványosan csökkenő tendenciát mutatnak.”

“Van egy londoni központ, ahol ott ül egy valaki, aki azt mondja, hogy ja, hát ez a Magyarország, ez egy ilyen kerekítési hiba, úgyhogy akkor menjen csak a Meta meg a nem tudom mi, a PPC kampány. Ennyi. Akkor se történik semmi, ha 0,002 helyett 0,00 lesz a bevétel, mindegy. És ez is valahol egy probléma, hogy mondjuk egy fejlettebb német vagy spanyol, vagy nagyobb piacon ott nyilván van helyi döntéshozatal, itt viszont nálunk ez egyre inkább egyre kevesebb cégnél van meg.”

“Én nem hiszem, hogy a programmaticot meg lehet állítani. Van az a fajta kereskedelmi logika, amiben megéri a direkt hirdetés, mi is hirdetünk, nyilván direkt dealeink is vannak, de a programmaticnak a pontosságát, gyorsaságát, visszamérhetőségét, egyszerűségét... szóval nagyon sok mindenben tud jót mutatni. Inkább azt mondanám, hogy a programmatic megközelítés fog elterjedni olyan felületekre is, meg olyan hirdetési megoldásokra, amik még nem így működnek. (...) hogy a programmatic logikája, ökoszisztémája átkerül a nagyképernyőre, az biztosan megy a következő években, sőt már most is mi CTV-n értékesítünk. Tehát van ennek egy ilyen része.”

2. Piaci változások

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: A hirdetési bevételek csökkenésével egyre kevesebb forrás áll rendelkezésre.

Corporate oldali kihívások: Egyre inkább beszűkülnek a megjelenési terek, a szerkesztőségek mögött álló corporate oldal legnagyobb kihívása, hogy sikerrel átnavigálja azokat a jelenlegi változásokon.

Sales oldali kihívások: Egyértelmű a bevételi modell válság jelensége. A hirdetési elérések csökkenésével, erős árazási nyomással néznek szembe a sales ügynökségek egy polarizálódó piacon.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: Legnagyobb kihívást a programmatic hirdetések nagyképernyőre való átvezetődése jelenti.

2. Piaci változások

2.3. AI mint tartalom-klónozó és bevételkivonó tényező

A szerkesztőségi oldal szerint az AI-rendszerek megjelenése nemcsak a tartalom terjesztésének módját alakítja át, hanem egy teljesen új, közvetlen bevételkiesést okozó problémát is hozott. Az egyik megkérdezett szakértő kiemeli, hogy az AI-modellek **tartalmi alapként használják a szerkesztőségek által előállított anyagokat**, gyakran forrásmegjelölés és kompenzáció nélkül. Ez a gyakorlat a szerkesztőségek érzékelése szerint **kvázi tartalomlopásak minősül**, ami a saját tartalmaik fölötti kontroll elvesztéséhez és az olvasottságból származó bevételek csökkenéséhez vezet. A tartalomgyártók tehát nem csak láthatóságot veszítenek, hanem **közvetlen pénzügyi kárt** is elszenvednek, mivel az AI által generált összefoglalók és alternatív szövegek **kiváltják az eredeti cikkekre irányuló kattintásokat**.

A kereskedelmi médiaszolgáltatói oldalon egyelőre az AI általi klónozás jelenti a kisebbik problémát. Számukra a **valódi személyek által történő illegális tartalomterjesztés** okozza jelenleg a nagyobb kihívást. Arra azonban számítanak, hogy a jövőben az AI tartalom klónozás okozta problémákra is fel kell készülniük, és **várják a terület törvényi szabályozását**.

2. Piaci változások

2.3. AI mint tartalom-klónozó és bevételkivonó tényező

A corporate oldal szempontjából ez nem elsősorban bevételi, hanem a tartalomgyártók **márkakontroll-problémájaként** jelenik meg: az AI-modellek által előállított összefoglalók vagy átfogalmazások gyakran **nem a márka hangján szólnak meg**, és a forrásmegjelölés hiánya miatt **hígul a brand**, az olvasó pedig nem köti össze az információt a kiadóval. Ez hosszú távon gyengíti a márka reputációját és megkülönböztethetőségét, márpedig az egyediség az a stratégiai jellemző, amely minden megkérdezett szerint képes felvenni a versenyt az AI által generált tartalmakkal.

A corporate oldalról érkező interjúalany elmondása alapján a zero click jelensége teljesen általános jelenséggé vált a piacon, és mindennapos téma. Ennek ellenére ő személy szerint nyugodt volt, hiszen a jelenség az egész piacot érinti, **nincsenek egyedül ezzel a kihívással**. Mindemellett a stratégia kidolgozás felelőssége őket terheli.

Összességében tehát az AI, mint egy **tartalom-klónozó köztes réteg** jelenik meg: a szerkesztőségek által előállított értéket **úgy hasznosítja, hogy abból sem bevétel, sem forgalom nem térül vissza** a tartalom eredeti előállítójához. Ez a jelenség jelenleg csak a szerkesztőségi oldalon kerül konkrét meghatározásra, de corporate oldalon is feltűnik a kontrollvesztés és márka torzulás problémájának képében.

2. Piaci változások

21

2.3. AI mint tartalom-klónozó és bevételkivonó tényező

„Ugyanaz, mint hogy lényegében ellopják a tartalmainkat kérdezés nélkül... ezzel gyakorlatilag károkozást hajtanak végre, és sok-sok millióban mérhető forintot, eurót, dollárt vesznek ki a médiacégek zsebéből. (...) A különböző keresőmotorok, nagy nyelvi modellek leveszik lényegében a tartalmainkat, és ez okoz a forgalomban egy nagy visszaesést... ennek az egész nemzetközi jogi szabályozása még egy sötét folt.”

„Nem tudjuk, hogy ki hogyan talál meg minket... teljesen más utakon jönnek be az emberek, mint pár éve.”

“Nyilván nálunk mindennapos téma a zéró klikk, tehát ha majd a Google már egyáltalán nem ad linkeket, akkor azért ezt. Igazából azért foglalkozunk ezzel természetesen, de megijedve azért nem vagyunk, merthogy nagyjából egymáshoz mérjük magunkat a többi kiadóvállalattal, és ez mindenkit pontosan ugyanúgy érint.”

2. Piaci változások

2.3. AI mint tartalom-klónozó és bevételkivonó tényező

“Én ezt (illegális tartalomterjesztést - a szerk.) még egy picit itt Magyarországon erősebb problémának érzem, mint a paywall mögüli kihalászását az AI-nak, de az egészen biztos, hogy ez gond lesz. Abból a szempontból én azt gondolom, hogy ez a következő akár pár hónap, vagy nem tudom, év, jövő év kérdése is, vagy idei év kérdése is lehet, hogy hogy tudjuk akár mi is a streaming, a fizetős stream szolgáltatásban lévő tartalmainkat megvédeni a jogtalan AI felhasználástól, vagy kihalászástól. Mert ugye itt ne csak az írottra gondolj, mert mondjuk azért hoznám ezt ide, mert mi vagyunk akik a BL-t fizetős stream platformon juttatjuk el az előfizetőink számára. Ha onnan valaki ki tudja kaparni, akkor az nyilván nekünk direkt üzleti érdeket rombol, hogyha gólokat, helyzeteket vagy fontos eseményeket akár megoszt. De mondom, most még nekünk nagyobb fejtörést okoz az illegális tartalomterjesztés, ami tartalmainkat engedély nélkül terjeszti, mint az AI.”

2. Piaci változások

21

Kapcsolódó szereplői kihívások

Szerkesztőségi kihívások: A zero click jelensége, és az AI szinte követhetetlen tartalomhasználati tendenciája közvetlenül a szerkesztőségek zsebéből veszi ki a pénzt. Megnehezül a fenntarthatóság egy olyan környezetben, ahol a folyamatos változások miatt fejlesztésekre van szükség.

Corporate oldali kihívások: Ugyanez a jelenség corporate oldalon márka kontroll problémát jelent.

Sales oldali kihívások: Ezen az oldalon a kattintások hiányából adódik az a bevételi modell válság, amelyről az előzőkben beszámoltunk.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói kihívások: A klasszikus illegális tartalomterjesztés mellett az AI tartalomklónozás, paywall mögé jutás területének szabályozatlansága foglalkoztatja őket.

3. Piaci prognózisok

Az interjúkban elhangzottak alapján a piaccal kapcsolatos várakozásokat a következő prognózisokban foglalhatóak össze:

1. A szakemberek egyöntetűen piaci szűkülést és erős koncentrációt várnak. A sales oldal szerint a hirdetési bevételek visszaesése miatt a piac néhány nagy szereplő kezében marad.
2. A reklámtorta egyre nagyobb részét teszik ki a globális médiaóriások.
3. A szerkesztőségi oldal szerint a csökkenő forgalom és az AI okozta térnyerés miatt a kiadók kénytelenek új bevételi modellekben gondolkodni.
4. Az AI-folyamatok hosszú távon tartós átalakulást hoznak a tartalomfogyasztásban.
5. A programmatic és AI-alapú működés „gyorsítógázként” hat, de a márka, a helyi tartalom és a kulturális kapcsolódás marad a legfontosabb versenyelőny.
6. A corporate és szerkesztőségi szereplők további megállapításai szerint a jövőt a terjesztési kontroll csökkenése és a globális platformok dominanciája határozza meg.



Összegzés

Összegzés - Legnagyobb kihívások

21

1. Drasztikusan csökkenő direkt forgalom

- A SEO-változások és az AI-összefoglalók elviszik a keresőből érkező látogatókat.
- A kiadók egyre kevésbé uralják a saját terjesztési csatornáikat.

2. A hirdetési piac polarizációja

- A költségek nagy része a globális platformokra áramlik (Meta, Google, TikTok).
- A hazai piacon a „középső sáv” eltűnőben van, azaz néhány nagy szereplő dominál.

3. AI mint tartalomhelyettesítő réteg

- Összefoglalók, klónozott szövegek, és keresőben megjelenő AI-fejezetek csökkentik a kattintások számát.
- A tartalomgyártók értéke erodálódik, ez bevételkiesést jelent számukra.

Összegzés - Legnagyobb kihívások

21

4. Márkakontroll és tartalmi szuverenitás elvesztése

- A felhasználók nem a kiadókon, hanem közösségi média platformokon, és egyéb köztes felületeken keresztül jutnak el a tartalomig.
- A média brandek láthatósága a forrásmegjelölés hiánya miatt gyengül.
- A közösségimédia-formátumok és felületi struktúrák (közösségi média felületekre hasonlító weboldalak) adaptálása elengedhetetlen a platformfüggőség csökkentéséhez, az olvasók saját weboldalakra tereléséhez.

5. Piaci szűkülés és túlélési kényszer

- A bevételek csökkenése miatt több szereplő a fenntarthatósági határra sodródik.
- Fokozódik a verseny a maradó hirdetési pénzekért és figyelemért.
- A szereplők a kisebb szerkesztőségek eltűnését, a nagyobbak sales ügynökségek, vagy média óriások alá rendeződését, ezáltal a piac további polarizációját várják.

Összegzés - AI fókuszú kihívások

21

1. Tartalom-klónozás és bevételkiesés

- AI-modellek a kiadók tartalmaira építenek, kompenzáció nélkül.
- A forrásmegjelölés hiánya láthatósági és közvetlen bevételkiesést jelent.

2. Terjesztési kontroll elvesztése

- A keresők és közösségi platformok AI funkciói döntik el, ki milyen tartalmat lát.
- A kiadók nem, vagy csak nagyon nehezen tudják befolyásolni, hogy hogyan és hol jelennek meg.

3. Fogyasztási minták átalakulása

- A közönség egyre inkább AI-közvetített tartalmat fogyaszt (összefoglalók, ajánlórendszerek).
- A klasszikus cikkolvasás visszaszorul.
- Egyre több digitális tartalom kerül fel nagyképernyőre.

Összegzés - AI fókuszú kihívások

21

4. Tartalmi és minőségi kockázatok

- A generált tartalmak mennyiségi, és formai nyomást helyeznek a szerkesztőségekre.
- Nehéz, de egyre inkább szükséges megkülönböztethető, egyedi értéket teremteni.

5. Üzleti bizonytalanság

- Nincsenek kiforrott nemzetközi szabályozások, így a kiadók, tartalomgyártók kiszolgáltatottak.
- A tartalom monetizációja jelenleg nem illeszkedik az AI-rendszerek működéséhez.
- Egyértelmű bevételi modell válságról beszélhetünk.

6. AI a tartalomgyártásban

- A piacon elérhető generatív AI modellek alkalmazásának monetizálhatósági vizsgálata bonyolult, a saját rendszerek fejlesztése pedig nagyon költséges.
- A piacon elérhető rendszerek használata nem feltétlenül biztonságos, sok ellenőrzést igényel.
- Összefoglalók, felolvasó applikációk bevezetése is költséges, velük kapcsolatos félelem, hogy potenciálisan tovább csökkentik az oldalon töltött időt, a hirdetések hatékonyságát.

Összegzés - Megküzdési stratégiák

21

1. Terjesztési és csatornastratégia

- Erős jelenlét több platformon (Instagram, TikTok, YouTube, hírlevelek).
- Kísérletezés új elérési útvonalakkal a Google és Meta függés ellensúlyozására.

2. Tartalmi és szerkesztőségi válaszok

- Célzott, specifikus, identitás alapú tartalmak erősítése.
- Mélyebb, kontextusban gazdagabb anyagok, amelyeket nehezebb AI-val reprodukálni.
- Közösségimédia-formátumok és platform struktúrák átvétele.
- A márka hangjának tudatos építése.

3. Üzleti és bevételi stratégiák

- Paywall mint új bevételi pillér (stratégiai vizsgálat alatt).
- Tevékenység diverzifikációja: események, saját projektek, partnerségek, branded content.
- A programmaticra építés helyett a hagyományos, prémium értékesítés újragondolása.

Összegzés - Megküzdési stratégiák

21

4. AI-használati stratégiák (belső alkalmazás)

- Használatra és ellenőrzésre vonatkozó szerkesztőségi és corporate protokollok meghatározása.
- AI használata: háttérkutatás, tartalom-előkészítés, ötletgenerálás, vezetői szemlélettől függően tartalomgyártás.
- Biztonsági mechanizmusok kidolgozása a brand-hígulás és hibás outputok kiküszöbölésére.

5. Minőség- és márkastratégia

- Egyedi szakmai kompetenciák előtérbe helyezése.
- Hitelesség, egyediség, forrásbiztonság, mély kontextus, mint differenciáló erő.
- A márka, a helyi tartalom és a kulturális kapcsolódás marad a legfontosabb versenyelőny.

Összegzés - Különböző oldali szereplők stratégiai fókuszai

21

Szerkesztőségi oldal

- A tartalmi érték védelme érdekében mélyebb, szakértői tartalmak kerülhetnek a fókuszba.
- AI-használat korlátozása/szabályozása, szerkesztőségi ellenőrzés megerősítése.
- Paywall-stratégiák vizsgálata stabil bevételi pillér találásának érdekében.
- A tartalom klónozás elleni védekezés kidolgozása (szabályozási várakozások).

Corporate oldal

- Márkakontroll visszaszerzése többcsatornás jelenléttel.
- Tartalomterjesztés optimalizálása platformokra szabva.
- Gyors reagálás az algoritmikus trendekre.
- AI mint háttértámogató eszköz, kontrollált, emberi felügyelettel való alkalmazása a munkaterhek csökkentésére.

Összegzés - Különböző oldali szereplők stratégiai fókuszai

21

Sales oldal

- A hirdetési piac polarizációjához való alkalmazkodás.
- Prémium hirdetési csomagok átalakítása, nagyobb hozzáadott érték hangsúlyozása.
- Alacsony minőségű hirdetések kiszűrésének fejlesztése (brand safety).
- Direkt bevételek stabilizálása hirdetőknél tett új érték ajánlatokkal.

Kereskedelmi médiaszolgáltatói oldal:

- Az AI nem kizárólag veszteség, hanem hatékonysági és skálázási eszköz, kulcsfontosságú a kiegyensúlyozott használata.
- A legnagyobb kockázat nem a keresőforgalom, hanem a jogtalan tartalomhasználat. Az AI alapú tartalomklónozás esetében a stratégiaalkotáshoz szükség van megfelelő szabályozási környezetre.
- A túlélés kulcsa a márkaerő, saját gyártású tartalom és a többplatformos jelenlét.
- Felkészülés a programmatic hirdetések CTV-re terjedésére.

Köszönjük a figyelmet!