

SZAKDOLGOZAT

Keskin Milán Mehmet

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Nemzetközi Gazdálkodás Szak

nappali munkarend

marketingmenedzsment specializáció

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A MARKETINGRE

Belső konzulens: dr. Malaczkov Szilvia Anna

Külső konzulens: Som-Péntek Erika

Készítette: Keskin Milán Mehmet

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
1.1 Témaválasztás	4
1.2 A szakdolgozat felépítése	4
1.3 Kutatási kérdések	5
2. A Mesterséges Intelligencia	5
2.1 Története	6
2.2 Napjainkban	8
3. A marketing	10
3.1 A marketingkommunikáció eszközei	12
3.1.1 ATL	14
3.1.2 BTL	15
3.1.3 TTL	18
3.2 Marketing stratégiák	18
3.2.1 Push stratégia	18
3.2.2 Pull stratégia	19
4. Marketingügynökség	20
4.1 Marketingügynökségek kialakulása	20
4.2 Marketingügynökségek működése	20
5. A Mesterséges Intelligencia alkalmazása a marketingben	23
5.1 Barát vagy ellenség?	23
5.2 Mely területeken képes a mesterséges intelligencia segíteni a marketingeseknek	24
5.3 A marketing jövője a mesterséges intelligenciával	28
6. Kutatási eredmények	29
6.1 A kvantitatív kutatás célja, módszere	29
6.2 A kvantitatív kutatási eredmények bemutatása	30
6.2.1 A demográfiai adatok elemzése	30
6.2.2 Témaszpecifikus kérdések elemzése	36
6.3 Kvalitatív kutatási eredmények bemutatása	46
6.4 Következtetések	47
6.5 Kutatási válaszok	48
7. Összegzés	49
Felhasznált irodalom	49
Internetes források	51
Mellékletek	52

<i>Kérdőív/Interjú</i>	52
Ábrajegyzék	56

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztás

Szakedolgozatom témáját illetően nagyon sokáig gondolkoztam, hogy pontosan mi lenne az, amit érdemes kutatni. A mesterséges intelligencia mindig is érdekelt, csodálom azt, ahogyan működik, valamint azt is, amire képes.

„I fear that AI may replace humans altogether. If people design computer viruses, someone will design AI that improves and replicates itself. This will be a new form of life that outperforms humans,” (economictimes.indiatimes.com(2018))

„Félek attól, hogy a MI teljesen felválthatja az embereket. Ha az emberek számítógépes vírusokat fejlesztenek, valaki olyan MI-t fog tervezni, amely javítja és fejleszti önmagát. Ez egy új formája lesz az életnek, amely felülmúlja az embereket.” (saját fordítás, 2024)

Ezt egy interjúban mondta Stephen Hawking (2017), amely szerint fél attól, hogy a mesterséges intelligencia átveszi az emberek helyét. Sok ilyet lehetett olvasni, hallani amióta megjelent a mesterséges intelligencia, valamint régebbi filmek, például a Terminator is boncolgatta már ezt a témát. Úgy gondolom, hogy a mai világban már bármi lehetséges, így a mesterséges intelligenciának a hatása az emberekre aktuális téma. Így került a választásom a mesterséges intelligenciára, pontosabban arra, hogy milyen hatással lehet a marketing területére.

1.2 A szakedolgozat felépítése

Szakedolgozatomban első felében szeretném bemutatni részletesen a mesterséges intelligenciát, hogy mi a története, kezdve a „születésétől”, milyen utakat járt végig, amíg a mostani pontjára elérkezett, milyen fejlődéseken ment keresztül. Szeretném bemutatni azt is,

hogy a napjainkban egyre híresebb ChatGPT-nek mi a története, valamint milyen fejlődéseken ment keresztül, hogy egy olyan mesterséges intelligencia legyen, mint most. A marketing területeiről is szeretnék egy átfogó leírást adni, amelyekhez különböző könyvek forrását alkalmaztam.

Szakedolgozatom második felében szeretnék kitérni a kutatásaimra. Kutatásom során egy kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam online kérdőíves felmérés segítségével, amely során szerettem volna jobban átlátni, hogy milyen véleménnyel vannak a hallgatótársaim a mesterséges intelligenciával kapcsolatban a marketing területén. Alkalmaztam még egy kvalitatív kutatást is, készítettem egy mélyinterjút a Human-Telex marketingügynökséggel, itt pedig arra voltam kíváncsi, hogy egy témában jártas szakembernek mi a véleménye a mesterséges intelligenciáról a marketing területén.

1.3 Kutatási kérdések

Kutatásom során 3 kutatási kérdést tettem fel:

1. Veszélyezteteti a mesterséges intelligencia a marketing területén lévő szakemberek munkáját?
2. Képes a mesterséges intelligencia a marketing területén olyan összetettebb, bonyolultabb feladatokat elvégezni, amelyek pontosságot igényelnek?
3. Képes a mesterséges intelligencia úgy elvégezni feladatokat, mintha ember végezné el?

2. A Mesterséges Intelligencia

A világ amelyben jelenleg élünk csodálatosnak mondható. Nagyon sok olyan technológia elérhető, amit húsz, esetleg harminc éve elképzelhetetlennek tarthattak az emberek. Manapság léteznek önvezető autók, például a Tesla, valamint az újabb járműveknél is elérhető már ez a funkció (europarl.europa.eu(2023)), hangvezérléssel kapcsolható, irányítható hangszórók, például az Amazon Alexa nevű készüléke. Az előbbieket megvalósulásukat nem más segítette, mint a mesterséges intelligencia, valamint a technológia fejlődése. A mesterséges

intelligencia fogalmát úgy lehetne meghatározni, mint „egy rendszer amely képes értelmezni a külső adatokat, hogy ezekből tanulhasson, majd ezeket felhasználva elérjen különböző feladatokat és célokat” (Haenlein – Kaplan. 2019)

A Mesterséges Intelligencia típusától függően lehet mesterséges keskeny intelligencia, mesterséges általános intelligencia vagy mesterséges felületintelligencia. Ami ezekben a típusokban közös, az az, mikor a mesterséges intelligencia elér egy bizonyos szintet, onnan már nem tekintik valódi intelligenciának. Ez a jelenség a MI-hatás, ami akkor keletkezik, amikor az ember lebecsüli egy MI-program használatát azzal az érveléssel, hogy az nem valódi intelligencia. (Bailey. 2016)

2.1 Története

A szakértők az 1950-es évek óta rendszeres időközönként azt jósolják, hogy csak néhány évbe telik, amíg elérjük a mesterséges általános intelligenciát – olyan rendszert, amelynek viselkedése minden szempontból megkülönböztethetetlen az embertől, és amely rendelkezik kognitív, érzelmi és szociális intelligenciával. Csak az idő fogja eldönteni, hogy ez valóban így lesz-e. De ahhoz, hogy jobban megértsük, mi valósítható meg, a MI-t két szemszögből nézhetjük – a már megtett útról és arról, hogy mi áll még előttünk. Ebben a részben a már megtett útról szeretnék beszélni. Azzal kezdve, hogy megvizsgálom a mesterséges intelligencia múltját, hogy látható legyen, meddig fejlődött ez a terület. Ezt 3 részre szeretném bontani, beszélnék a születéséről, a hullámvölgyeiről, valamint a hanyatlásáról.

1. A MI „születése”

Pontosan nem lehet meghatározni, hogy a mesterséges intelligencia gyökerei mikor alakultak ki, de feltehetően az 1940-es éveket vehetjük számításba, amikor Isaac Asimov amerikai sci-fi író megjelentette Runaround, magyar fordításban Kürbe-Körbe című novelláját, amely egy mérnökök által kifejlesztett robot története.

Nem sokkal később Alan Turing angol matematikus nevéhez köthető az Enigma-kód feltörése, amelyből egy film is készült, Kódjátzsma címmel. Turing az Enigma-kódot egy kódtörő gép segítségével volt képes feltörni, amelyet „The Bombe” névre kereszteltek. Ez a kódtörő gép egy tonna súlyú volt, valamint az első működő elektromechanikus számítógépnek tekintik. Turing 1950-ben megjelentette könyvét, amelyben leírja, hogyan lehet intelligens gépeket létrehozni, és különösen, hogyan tesztelheti intelligenciájukat. Ezt a Turing-tesztet ma is mércének tekintik egy mesterséges rendszer intelligenciájának azonosítására: ha az ember

kölcsönhatásba lép egy másik emberrel és egy géppel, és nem tudja megkülönböztetni a gépet az embertől, akkor a gépet intelligensnek mondják.

A mesterséges intelligencia szó hivatalosan hat évvel később született meg, amikor 1956-ban Marvin Minsky és John McCarthy (a Stanford informatikusa) házigazdái voltak a körülbelül nyolc hétig tartó Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence projektnek (DSRPAI) a Dartmouth College-ban.

2. A MI hullámvölgyei

A dartmouthi konferenciát egy közel két évtizedes időszak követte, amely jelentős sikereket ért el a MI területén. Korai példa erre a híres ELIZA számítógépes program, amelyet 1964 és 1966 között készített Joseph Weizenbaum az MIT-n. Az ELIZA egy természetes nyelvi feldolgozó eszköz volt, amely képes volt szimulálni az emberrel folytatott beszélgetést, és az egyik első olyan program, amely képes volt átmenni a fent említett Turing-teszten. A mesterséges intelligencia korai időszakának másik sikertörténete az Általános problémamegoldó program volt, amelyet a Nobel-díjas Herbert Simon és a RAND Corporation tudósai, Cliff Shaw és Allen Newell fejlesztettek ki. Ez képes volt automatikusan megoldani bizonyos típusú egyszerű problémákat, például a Hanoi tornyokat. Ezen inspiráló sikertörténetek eredményeként jelentős finanszírozásban részesült a mesterséges intelligencia kutatása, ami egyre több projekthez vezetett. 1970-ben Marvin Minsky interjút adott a Life Magazine-nak, amelyben kijelentette, hogy egy átlagos emberi lény általános intelligenciájával rendelkező gép három-nyolc éven belül kifejleszthető.

Ez azonban sajnos nem így történt. Három évvel később, 1973-ban az Egyesült Államok Kongresszusa erőteljesen kritizálni kezdte a MI-kutatásra fordított magas kiadásokat. Ugyanebben az évben James Lighthill brit matematikus a British Science Research Council megbízásából közzétett egy jelentést, amelyben megkérdőjelezte a MI-kutatók optimista kilátásait. Lighthill kijelentette, hogy a gépek csak a „tapasztalt amatőrök” szintjét érik el az olyan játékokban, mint a sakk, és hogy a józan ésszel való érvelés mindig meghaladja a képességeiket. Válaszul a brit kormány megszüntette a MI-kutatás támogatását három egyetem kivételével (Edinburgh, Sussex és Essex), és az Egyesült Államok kormánya hamarosan követte a brit példát. Bár a japán kormány az 1980-as években elkezdte nagymértékben finanszírozni a MI-kutatást, amire az amerikai DARPA is finanszírozásnövekedéssel reagált, a következő években azonban nem történt további előrelépés.

3. Hanyatlás

A mesterséges intelligencia területén tapasztalható kezdeti előrelépés hiányának és annak a ténynek az egyik oka, hogy a valóság az elvárásokhoz képest meredeken visszaesett, abban a sajátos módon rejlik, ahogyan a korai rendszerek, például az ELIZA és az Általános Problémamegoldó megpróbálták lemásolni az emberi intelligenciát. Konkrétan ezek mind szakértői rendszerek voltak, vagyis olyan szabálygyűjtemények, amelyek azt feltételezik, hogy az emberi intelligencia felülről lefelé irányuló megközelítésben formalizálható és rekonstruálható „ha-akkor” kijelentések sorozataként. Az Expert Systems lenyűgözően jól teljesíthet bizonyos területeken amelyek alkalmasak ilyen formalizálásra. Például az IBM Deep Blue sakkjáték-programja, amely 1997-ben le tudta győzni a világbajnok Gary Kasparovot. (ibm.com) A Deep Blue a hírek szerint másodpercenként 200 millió lehetséges lépést tudott feldolgozni, és a fakesésnek nevezett módszer segítségével meghatározni az optimális következő lépést 20 lépést előre tekintve.

A mesterséges neurális hálózatok a Deep Learning (mélytanulás) formájában tértek vissza, amikor 2015-ben az AlphaGo, a Google által fejlesztett program képes volt legyőzni a világbajnokot a Go társasjátékban. A Go lényegesen összetettebb, mint a sakk (például nyitáskor 20 lehetséges lépés van a sakkban, de 361 a Go-ban), és sokáig azt hitték, hogy a számítógépek soha nem képesek legyőzni az embereket ebben a játékban. Az AlphaGo a Deep Learning nevű mesterséges neurális hálózat speciális típusával érte el nagy teljesítményét. Ma a mesterséges neurális hálózatok és a mélytanulás képezik a legtöbb alkalmazás alapját, amelyet a MI címkéje alatt ismerünk. Ezek az alapjai a Facebook által használt képfelismerő algoritmusoknak, az okoshangszórókat és az önvezető autókat tápláló beszédfelismerő algoritmusoknak.

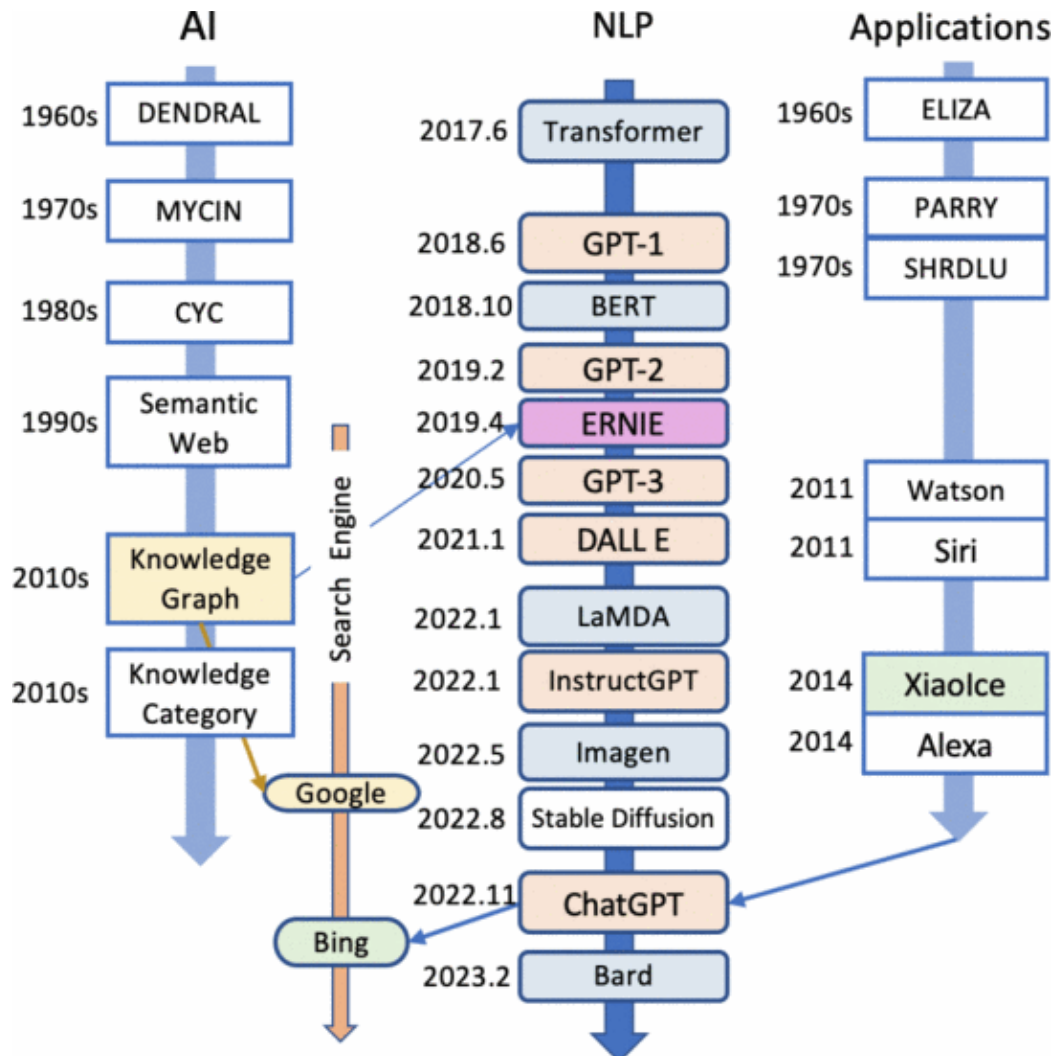
(that-ai.org)

2.2 Napjainkban

Napjainkban nagyon sok területen használják már a mesterséges intelligenciát, például az egészségügyi szektorban, különböző robotok fejlesztéséhez, működéséhez. A mesterséges intelligencia múltját tekintetbe véve lehetséges, hogy a mindennapjaink részévé fog

válni, mint az internet vagy a közösségi média. A ChatGPT-ről is ugyanez elmondható, hogy mindennapi tevékenységeinkhez fogjuk használni.

1. ábra: A ChatGPT kialakulása



forrás: (<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10057173>)

A GPT-t (angolul: Generative Performed Transformer) először az OpenAI vezette be 2018-ban. A ChatGPT egy hatalmas nyelvi modell, amely engedi a felhasználókat használni ezt a technológiát. Ennek a technológiának, amelyet évtizedek óta fejlesztenek, megvan az esélye arra, hogy hatással legyen mindenre, amit a mindennapjaink során csinálunk. Hihetetlen számítási teljesítményének és a tanuláshoz rendelkezésre álló adatmennyiségnek köszönhetően folyamatosan fejlődik. A ChatGPT manapság egyre népszerűbb, ezáltal érdemes a történetét is áttekinteni, valamint megérteni, hogy hogyan jutott el idáig, mely rendszerek voltak az elődjai.

Az 1960-as évektől kezdve az emberek próbálták kifejleszteni olyan intelligens rendszereket, amelyek emberként gondolkodnak, hogy segítsenek problémáinkat megoldani bizonyos területeken. Az első ilyen próbálkozás a DENDRAL (Lindsay et al., 1993) volt, amely

egy kémiai elemző rendszer volt. Ezzel a rendszerrel az volt a baj, hogy szabályalapú volt. Emiatt az emberek próbáltak jobb rendszereket találni, aminek következményeként ezek a korai szabályalapú rendszerek eltűntek.

Az 1980-as években egy újabb ötlettel próbáltak előállni, amely alapja az emberi józan ész volt. Ez volt a CYC (Lenat et al., 1985) projekt, viszont később feledésbe merült.

Az 1990-es években feltűnő Semantic Web (Shadbolt et al., 2006) célja az volt, hogy csatlakoztassa a világháló gépeit a hálózaton keresztül. Ez a próbálkozás nem járt sikerrel, azonban a 2010-es években a Google kifejlesztette a Knowledge Graph-ot és alkalmazta a keresőmotorjukban, amely egy hatalmas adatbázis.

A ChatGPT-n kívül érdemes beszélni még a chatbotokról. A Chatbotok „gyökerei” egészen az 1960-as évek ELIZA (Weizenbaum, 1966) rendszeréig, valamint az 1970-es évek PARRY rendszeréig vezethetőek vissza. A SHRDLU (Winograd, 1972) egy másik rendszer volt, amely olyan módszereket integrált, mint a természetes nyelvi feldolgozás, tudásprezentáció és a tervezés. Ennek a játéknak egy virtuális világ volt az alapja, amely az emberekkel kommunikált a kijelzőn keresztül, hogy segíthesse őket. A következő 30 évben nem történt esemény, viszont az idő haladtával a tudás gyarapodott. 2011-ben az IBM Watson (Ferrucci et al., 2013) névre keresztelt mesterséges intelligencia legyőzte a legjobb játékosokat a Jeopardy! játékban. Ugyanebben az évben a Siri, az iPhone felhasználók személyes asszisztense, először került használatba az iPhone telefonokon.

A Microsoft az előzőekhez képest kicsit később, csak 2014-ben mutatta be a Xiaoice (Zhou et al., 2020) névre keresztelt chatbotot, majd később, 2023-ban integrálta a keresőmotorjukba a ChatGPT-t. (Papdi-Pécskői, 2023)

Jelenleg, a ChatGPT fejlődése az egyik legnagyobb történet a technológiában. Felszabadítja a kreativitást, valamint különböző stílusokban, sőt különböző nyelveken is képes válaszolni. Ha nem tudná az ember, hogy mesterséges intelligencia áll mögötte, könnyen összetéveszthető lenne egy valódi emberrel folytatott beszélgetéssel. A ChatGPT ugyan nagy segítség, de nem szabad csak erre támaszkodnunk. Ennek az oka, hogy néha hihetően hangzó, de helytelen vagy értelmetlen válaszokat ír. (Wang et al., 2023)

3. A marketing

A marketing nagyon fontos és elengedhetetlen tevékenység a vállalkozások megfelelő, sikeres működéséhez. A jó marketing nem a véletlen műve, hanem a legkorszerűbb eszközöket és technikákat használó alapos tervezés és végrehajtás eredménye. (Kotler-Lane, 2008)

A marketing széleskörű és tág fogalom. Ha valaki meghallja, hogy marketing általában a reklámra asszociál. Ez részben igaz, viszont a marketing nem egyenlő a reklámmal, de a marketing közé tartozik a reklám. A fogalmát nehéz definiálni, mivel nincs egy konkrét, meghatározott értelmezése.

A marketing megfogalmazásához az AMA (Amerikai Marketing Szövetség), valamint Dr. Philip Kotler definícióját használnám.

Az Amerikai Marketing Szövetség által jóváhagyott legutóbbi fogalommal így hangzik: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (ama.org, 2017). Ez a fogalom magyarra fordítva annyit jelent, hogy „A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.” Ezt a fogalmat 2017-ben hagyták jóvá, azóta nem történt változás.

Dr. Philip Kotler definíciója a marketinggel kapcsolatban pedig így szól: „The Science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.” Ennek a fordítása pedig hasonlóképp lehet: „Az érték feltárásának, létrehozásának és átadásának tudománya és művészete a célpiac szükségleteinek nyereséges kielégítése érdekében.” A marketing fogalmát Kotler 2012-ben definiálta.

A marketing fogalma, lényege, célja adott, viszont az eszközök, amikkel ezeket el lehet érni, viszonylag megváltoztak. Az offline marketing, azaz a hagyományos marketing eszközei között találhatóak a személyes kapcsolaton alapuló marketingtevékenységek, amit direkt marketingnek nevezünk. Léteznek még, bár már egyre inkább kevésbé látni ilyeneket, a postai úton történő reklámozások. A rádióhirdetések, valamint tévéreklámok még jelen vannak az életünkben, bár egészen zavaróak tudnak lenni, mikor az adások között folyamatosan reklámokat láthatunk. A nyomtatott formájú hirdetések, az újságok, magazinok, napilapokkal együtt is kezdenek eltűnni, a kereslet már nem nagy rájuk. Az internet feltalálásával, az online marketing kezdett kialakulni. Az online marketing során az internetet kihasználva a közösségi médiában, weboldalakon történnek a marketingtevékenységek. Az online marketing egy másik megnevezése a digitális marketing. Ide tartozik az email marketing, a keresőoptimalizálás, a fizetett hirdetések, valamint az influencers marketing is.

A vállalkozások nagy része feltehetően használ marketinget a működéséhez. Minden vállalkozás saját maga dönti el, hogy a marketingjét milyen hangsúlyra fektetik. Annak alapján,

hogyan helyez a vállalkozás a marketingtevékenysége középpontjába 4 koncepciót különíthetünk el:

1. Termelési koncepció

A vállalkozás célja ennél a koncepciónál, mint a nevében is benne van, a minél nagyobb termelés kialakítása, ezáltal a termelési kiadások csökkentése.

2. Termékkoncepció

Ennél a koncepciónál a vállalkozások a termékeikre fókuszálnak, ezzel szeretnék előnyt szerezni a versenytársakkal szemben, úgy, hogy a termékeiket új tulajdonságokkal ruházzák fel, vagy az esetleges hibákat javítják ki.

3. Értékesítési koncepció

A vállalkozások az értékesítésre fektetik a hangsúlyt, tehát a reklámokra és egyéb vásárlásösztönző módszerekre, hogy ezzel tudják rávenni a vásárlókat arra, hogy a vállalkozás termékeit válasszák.

4. Marketingkoncepció

Ennél a koncepciónál a marketingfunkciók a vállalkozás teljes egészében aktívan szerepelnek. A marketingorientáció korszakát később többen, különbözőféleképpen egészítették ki egy-egy új szakasszal. Megjelent – többek között – a „stratégiai orientáció”, a „versenytárs-orientáció”, a „társadalmi felelősségvállalás” koncepciója, az „értékorientáció”, az „ökológiai marketing”, a „fenntartható marketing” vagy a „holisztikus marketing” fogalma is. (Reketye –Törőcsik – Hetesi, 2016)

3.1 A marketingkommunikáció eszközei

A marketing-mix az egyik legismertebb definíció a marketinget hallgatók körében, ami a négy fő szempontot képviseli, amivel egy sikeres marketing stratégiát tudunk kialakítani. Ezt hívjuk 4P-nek, amit ha tökéletes egyensúlyban használunk stratégiánk kialakítása során, sikereket tudunk elérni. A marketing-mix fogalmát E. Jerome McCarthy definiálta az 1960-as években. A 4P, a négy politika elemei közé tartoznak az alábbiak:

1. Product, vagyis a Termékpolitika

Egy marketingkampány elkezdéséhez elengedhetetlen megértenünk magát a terméket. Kinek van rá szüksége, valamint miért van rá szüksége? Mi az, amit ez a termék nyújtani tud a versenytársak termékeivel szemben? A marketingeseknek a feladata ezekre a kérdésekre válaszolni, valamint definiálni a terméket és a minőségét, majd ezek után bemutatni a potenciális vásárlóknak.

2. Price, vagyis az Árpolitika

Az árak kialakításakor figyelembe kell vennünk, hogy olyan árazása legyen a terméknek, ami reális a termék értékéhez képest, valamint ami a vásárlóknak kedvező, viszont a vállalkozás is tud profitálni belőle.

3. Place, vagyis az Értékesítési politika

A termékpolitika során azt kell figyelembe vennünk, hogy a termékünket hol szeretnék kihelyezni, eladni. A vállalkozás célja, hogy a termékeik olyan helyen legyenek, ahol el tudják érni a célcsoportjaikat.

4. Promotion, vagyis a Reklámpolitika

A reklámpolitika célja, hogy a vásárlókkal kapcsolatba lépve tudassák velük, hogy szükségük van erre a termékre, valamint, hogy a termék árazása nagyon kedvező.

A marketingkommunikáció a marketing-mix negyedik eleme. Egy jó kommunikáció nagyon fontos és elengedhetetlen egy vállalkozás számára, ha sikereket szeretne elérni marketing tevékenysége során. A marketingkommunikáció kidolgozásához segítségünkre lehet az 5M modell.

1. Mission (Cél)

Ennél a tevékenységünk célját érdemes meghatároznunk, tehát mi az, amit el szeretnénk érni. Például eladásnövelés, esetleg márkaismertség növelése.

2. Message (Üzenet)

Miután a célunkat meghatároztuk, érdemes elgondolkodnunk, hogy milyen üzenetet is szeretnénk átadni a vásárlóknak. Ez az üzenet legyen mindenki által érthető, ami a versenytársaktól megkülönbözteti a vállalkozásunkat.

3. Money (Költségvetés)

A célunk, valamint üzenetünk meghatározása után érdemes meghatároznunk a költségvetésünket is, majd ehhez viszonyítani a kiadásainkat.

4. Media (Eszközök)

Ahhoz, hogy elérjük fő célunkat, át kell gondolnunk, hogy milyen eszközökön tudjuk elérni célcsoportunkat, legyen szó televízióról, rádióról, közösségi felületekről.

5. Measurement (Mérés)

A marketingkommunikációs tevékenység elengedhetetlen része a mérés és ellenőrzés. A célunkat érdemes szám adatokban is lefektetni: pl. mennyivel akarjuk növelni, javítani az eladásunkat, vagy akár márkánkat stb. (hwellkft.hu)

„A marketingkommunikációs eszközöket kettő fő csoportra osztjuk. A marketingkommunikációs piac felépítését, az ügynökségi struktúrát és a piac általános működését nagyon sokáig meghatározó – és napjainkban továbbra is meglehetősen elterjedt – kategorizálás az ATL és BTL eszközök elkülönítése. A vonal alapú elkülönítés mögött történelmi magyarázatként szimplán a tömegkommunikáció és tömegmédiумok dominanciájának idején a könyvelési, költségvetési táblázatokban a nagy költséget jelentő csatornák kerültek a papírra húzott vonal fölé, és a kevésbé jelentős tételek a vonal alá.” (Horváth –Bauer(szerk.), 2016)

3.1.1 ATL

Az angol „Above The Line” kifejezés rövidítése az ATL, amelynek magyar megfelelője: vonal felett. Az ATL kommunikáció eszközök alatt általában a hagyományos tömegmédiумokat értjük. Ilyenek például a televízióreklámok, rádióreklámok, sajtóhirdetések, szabadtéri reklámok.

1. Televízióreklámok

A televízióreklámok nagyon népszerűek, leginkább azért, mert ezzel a reklámmal lehet a legtöbb embert elérni. Ennek természetesen megvan az ára, ami a csatornáktól függően változik, például egy RTL Klub adásai között feltűnő reklám sokkal drágább, mint egy Comedy Central adásai között feltűnő reklámé. A magas költség ellenére nagyon sok reklámmal találkozhatunk az adások között. A költségek csökkentése érdekében érdemes minél rövidebb, lényegre törőbb reklámokat elhelyezni, valamint az időszakokat is figyelembe venni. A televízióreklámokkal az egyik legkönnyebb átadni egy üzenetet a potenciális vásárlóknak, mivel ennél a formánál a képi világ, hangi effektet, valamint szöveg is érzékelhető. Azonban manapság már egyre kevésbé használják az emberek a televíziót, pontosabban a csatornákat, vagy ha használják is, nem feltétlen figyelnek oda teljes mértékkel, így fent áll az a veszély is, hogy lemaradnak a reklámról.

2. Rádióreklámok

A rádióreklámokat a televízióreklámokhoz hasonlítanám, itt is érdemes minél rövidebb, lényegre törőbb reklámokat készíteni. A rádióreklámoknál nincsen képi világ, csak hangi effektek, viszont az üzenetünket így is tökéletesen átadhatjuk. Érdemes minél tisztábban beszélni, ügyelni a hanglejtésekre, hogy esetleg maradandó legyen az embereknek a reklámban elhangzott szöveg.

3. Sajtóhirdetések

A sajtóhirdetések között megkülönböztetünk megjelenési idejük szerint napilapot, magazint, valamint szaklapot. Egy sajtóhirdetésnél érdemes a következő dolgokra figyelni:

„**Szövegek:** A **headline** (főszöveg) szerepe a szöveges figyelemfelkeltés (sokszor kérdések, meghökkentő kijelentések) vagy a főüzenet kommunikálása. A **sub-headline** (alszöveg) a headline-ban közölt információ finomítása, az üzenet bővebb kifejtése vagy pontosítása. A **kenyérszöveg**, amely a hirdetés szöveges része, az üzenet részletesebb kifejtésére alkalmas. Ezenkívül itt kerül elhelyezésre minden olyan információ, amely jogi szempontból lényeges (például a szolgáltatás igénybevételének feltételei vagy más, jellemzően korlátozó tényezők kifejtése).

Képek: Az ismerős kínai bölcsélet szerint „egy kép többet ér ezer szónál”. A reklámoknál ez hatványozottan igaz, hiszen egy újságban a képek vonzzák leginkább a szemet, s a hirdetések esetében is a képeket alkalmazzák leginkább a figyelem felkeltésére.

Grafikai elemek: A kép és a szöveg mellett nagyon fontos szerep jut a hirdetés layoutjának – általában a hirdető cég arculati szabályrendszerében lefektetett hirdetési elrendezésnek –, amelyben a különböző vonalak, grafikai elemek, színtónusok fontos szerepet játszanak, és az adott cég hirdetései azonosítását támogatják.” (Horváth –Nyirő –Csordás(szerk.), 2016)

4. Szabadtéri reklámok

A szabadtéri reklámok már nagyon régóta jelen vannak az emberek életében. Ezek a reklámok a legészrevehetőbbek, viszont csak pár pillanatra ragadja meg a tekintetünket, ezért itt is célszerű lényegretörő üzenetet átadni. Az elhelyezésük engedélyhez kötött, tehát ezzel is számolni kell, ha terveznénk ilyet.

3.1.2 BTL

A BTL, az angol Below The Line rövidítése, amely magyarul a vonal alatt-ra fordítható. Ebbe a kategóriába tartozik minden, ami az ATL-be nem tartozhat. „**BTL** kommunikáció alapvetése az ügyféllel való közvetlen és személyes kapcsolat kialakítása, ahol ezen ügyfeleiket is bevonják a kommunikációba, és visszajelzéseket kérnek tőlük annak érdekében, hogy testreszabott információt nyújthassanak.” (Lőrincz –Sulyok(szerk.), 2017) A BTL legismertebb eszközei a direkt marketing, személyes eladás, vásárlásösztönzés, eladáshelyi reklám, közönségkapcsolatok, valamint a gerillamarketing.

1. Direkt marketing

A direkt marketing során a vállalkozás közvetlenül keresi fel a potenciális vásárlót. A direkt marketing során adott egy részletes adatbázis, ami tartalmazza a potenciális vásárló adatait, így személyre tudjuk szabni az ajánlattételünket. Direkt marketing során megkülönböztethetünk telemarketinget, valamint dm levél, email marketinget. (marketingblogger.hu, 2022). Telemarketing során a hívást az értékesítő indítja el a vásárló felé, abban a reményben, hogy valamilyen reklám által a fogyasztót vásárlásra tudja bírni. Itt az adatbázisoknak köszönhetően kínálhatunk személyes ajánlatokat is. A DM levél, valamint az email marketing során az aktuális ajánlatokat, esetleg személyre szabott akciókat tudunk hírlevél formájában eljuttatni a vásárlókhoz, online vagy offline rendszeren keresztül. Hátránya, hogy bár személyes úton keressük meg őket, ezt ők vizuálisan nem érzékelik, így nem feltétlen kerül kialakításra egy szoros kapcsolat.

2. Személyes eladás

A személyes eladás során az értékesítő személyesen próbálja meg értékesíteni az adott terméket, szolgáltatást. Ebben az esetben tud kialakulni a vásárló és az értékesítő között a legszorosabb kapcsolat. A személyes eladás során az értékesítő azonnal reagálni tud a vásárló reakcióira, valamint primer információkhoz is hozzájuthat. Érdeemes a vállalkozásnak egy jó értékesítőt kinevezni, hiszen az értékesítés során a vállalkozást maga az értékesítő képviseli. Előnye a fent leírtak alapján, hogy a direkt marketinggel szemben itt valóban személyes kapcsolatról van szó, valamint a gyors reakcióidő.

3. Vásárlásösztönzés

A vásárlásösztönzés során olyan piacbefolyásoló módszerekkel próbáljuk elérni a vásárlót, melyek közvetlenül ösztönzik őket az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételére. Ide sorolhatóak azok az akciók is, amelyek azonnali vásárlásra készítetik a fogyasztókat, például az egyet fizet kettőt kap akciók, esetleges árengedmények. Sokkal olcsóbb, mint egy reklám

4. Eladáshelyi reklám

Az eladáshelyi reklám, angolul Point of Sale (POS) azokat a reklámformákat értjük, amelyek a vásárlás során hatnak a fogyasztókra. Ennek két csoportját különböztetjük meg. Vannak a Külső eladáshelyi reklám eszközök, amelyek közé tartoznak például a bolt elnevezése, a kirakat, bejárati ajtó, hangos reklámok. A belső eladáshelyi reklámok közé tartoznak az arcukat bemutató, tükröző berendezések, a vásárlói útvonal kialakítása, a polcok optimális elhelyezése, valamint az áruehelyezés szabályai. (marketingseo.hu)

5. Közönségkapcsolatok

A közönségkapcsolatok, angolul Public Relations (PR) tevékenység alatt azt a stratégiát értjük, amely alapján a vállalkozás vagy szervezet kommunikálni fog a környezetével.

„A PR szó jelentése egy olyan vállalati törekvés kinyilatkoztatása, amely arra irányul, hogy az adott cég minél inkább vonzó képet sugalljon az üzleti partnerek és a potenciális fogyasztók irányába. Vagyis lényegében a külső közönségkapcsolatok kiépítését és ápolását jelenti a PR”
forrás: (kiszervezettmarketing.hu)

A közönségkapcsolat legfontosabb céljai közé tartozik, hogy a vállalkozás népszerűségét, versenyképességét növelje, valamint az ügyfelek szerzése, bevétel növelése. Ezeket különböző módszerekkel lehet elérni, ilyenek például a sajtóesemények, filmek, televíziós, rádiós megjelenések.

6. Gerillamarketing

A gerillamarketing a fogyasztói magatartás átalakulásával jött létre, amely a hagyományos marketing helyett olyan eszközök használatával éri el célját, amelyek nagyon meglepőek. A gerillamarketing Jay Conrad Levinson nevéhez köthető, ő használta először ezt a megnevezést az 1984-ben megjelent könyvében, aminek a címe Guerilla Marketing. Ezt általában a kisebb vállalkozások alkalmazzák, akiknek a költségvetésük nem olyan magas, viszont szeretnének kitűnni a tömegből egy ötletes reklámmal. A gerillamarketingnek a fajtái közé sorolhatóak többek között az

A. Utcai marketing

Ennél a reklámnál az utcán, közterületen elhelyezett reklámmal szeretnék népszerűsíteni termékeiket, szolgáltatásaikat az adott vállalkozások, ezek lehetnek akár járdára felfestett hirdetések is.

B. Lopakodó marketing

Ezek a reklámok olyan reklámok, amelyeket úgy helyeznek ki a vállalkozások, hogy azok közvetlenül jussanak el a fogyasztókhoz, például egy tévéműsorban, filmben elhelyezett szponzortermék.

C. Vírusmarketing

Ezek a reklámok arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy a kapott üzenetet továbbadják, így úgy terjed, mint egy vírus. Ezek lehetnek egy frappáns szöveggel ellátott hirdetések, vagy tartalmilag érdekes, valamint szórakoztató szövegű reklámok.

D. Környezetbe illesztett marketing

Ennél a hirdetésnél a fő szempont, hogy ne erőltessük rá a fogyasztókra a reklámunkat.

(Ujvári, 2013)

A gerillamarketingnek még több típusa is létezik, valamint csak a képzeletünk szab határt annak, hogy pontosan milyen reklámmal szeretnék előállni.

3.1.3 TTL

A TTL, angolul Through The Line szó rövidítése, ami magyarul vonalon átívelőnek fordítható. Ebbe a csoportba tartoznak azok a médiumok, amelyeket használhatunk ATL, valamint BTL formájában is. Az ATL és BTL médiumokat gyakran vegyítik, így keletkeztek a TTL médiumok.

3.2 Marketing stratégiák

„A stratégia a köznapi (nem csupán a hadászatra vonatkozó) értelmezése szerint nem más, mint „valamilyen kitűzött célért folyó küzdelemben az irányítás tudománya, illetve az itt alkalmazott módszerek, eljárások összessége” (Idegen szavak kéziszótára, 1967: 660.).” (Bauer –Berács, 2017)

A marketingstratégia szintén egy elengedhetetlen része a vállalat tökéletes működésének. Egy adott cél elérése érdekében egy jól átgondolt, kialakított tervre van szükségünk. A marketing stratégia egy vállalkozás átfogó terve, ami a termékek, valamint szolgáltatások eladását könnyíti meg. A stratégia során meghatározzuk, hogy hogyan tudnánk elérni a célközönséget, milyen eszközöket kell használnunk ennek érdekében, milyen árazást használjunk. A marketing stratégia kialakítása során a marketing-mix lehet segítségünkre, amelyet előzőleg már ismertettem. Egy tökéletes marketing stratégia elkészítéséhez azonban előre meg kell határoznunk pár gondolatot, amelyet a marketingkommunikáció részben már kifejtettem az 5M definiálásánál. Szükségünk van egy adott célra, üzenetre, eszközök meghatározására, költségvetésre, mérésre, valamint a vevőkörünk megismerésére. A marketingstratégiák közül sokat ismerhetünk, bár a kettő legfontosabb a push, valamint a pull stratégia, amelyeket a következőkben részleteznék. A kettőt megkülönböztethetjük aszerint, hogy mire irányul, valamint mindkettőnek vannak előnyei, hátrányai. (Reketye –Tóth – Malota, 2016)

3.2.1 Push stratégia

A push marketingstratégia alkalmazásakor a vállalkozások próbálják meg eljuttatni a terméket a vásárlókhöz, valamilyen promóciós stratégiával. A promóciós stratégia során a vállalkozások próbálják a vásárlókat arra ösztönözni, hogy megvásárolják a terméküket, vagy igénybe vegyék a szolgáltatásukat. Az online marketingben olyan eszközöket használnak, mint például a youtube videók közötti hirdetések. Ezek a reklámok általában olyan üzenetet szeretnének átadni a vásárlóknak, amikkel a vásárló figyelmét meg tudják ragadni, ilyenek lehetnek például az akciók. Az offline marketing során is ugyanez történik, csak ott rádiós reklámok, szórólapoknál találkozhatunk ilyen hirdetésekkel. Ezek azok a reklámok, amelyeket nem az emberek keresnek, hanem a vállalkozások akarják, hogy megtalálja az embereket.

Ennek a stratégiának az egyik előnye lehet ezáltal, hogy akár olyan akciókkal is szembesülhetnek az emberek, amelyekre nem feltétlen bukkanna rá, valamint olyan termékeket ismerhet meg, amelyekre nem gondolt volna, hogy szüksége lenne.

Hátránya lehet viszont az, hogy a túl sok hirdetés miatt dönthetnek úgy az emberek, hogy nem vásárolják meg a terméket. Mivel ennél a stratégiánál nem a vásárló van a középpontban, hanem a vállalkozás, így lehetséges, hogy a vásárló nem érzi fontosnak magát. A sok reklámnak viszont megvannak a költségei, ezáltal ez a stratégia költségesebb, mint a pull marketing stratégia.

Ez a stratégia az új vállalkozásoknak tökéletes, hogy megismertessék az emberekkel a terméküket, szolgáltatásukat. (marketingblogger.hu, 2022)

3.2.2 Pull stratégia

A pull marketingstratégia alkalmazása során a push marketing ellenkezője történik. Ennél a stratégiánál a vásárlók érdeklődnek a vállalkozás terméke, szolgáltatásai iránt. Ilyenkor a vásárlók próbálnak minél több információt gyűjteni a vásárlásukhoz, hogy egy optimális döntést hozhassanak. A vállalkozásoknak minél több, pontos információt kell eljuttatnia a vásárlókhöz, hogy pontosan tudja, mire van szüksége.

Előnyei lehetnek, hogy ennél a stratégiánál egy hűséges vásárlókört tud kialakítani a vállalkozás, hiszen itt a vásárlóra épül a stratégia, ő van a középpontban, nem pedig a vállalkozás. Mivel nem kell sok reklámot alkalmazni, ezáltal nem olyan költséges, mint a push marketingstratégia.

Hátrányai közé azt sorolnám, hogyha még új termékkel, szolgáltatással szeretné a vállalkozás ezt a stratégiát alkalmazni, akkor nem feltétlen lesz sikeres, tehát a terméknek, szolgáltatásnak kell, hogy legyen egy kis múltja.

4. Marketingügynökség

A marketingügynökségek, más néven kreatív ügynökségek, vagy reklámügynökségek olyan vállalkozások, amelyek a marketingkampányok készítésében, tervezésében, valamint kezelésében segítenek. A marketingügynökségek általában különálló vállalkozások, akik az ügyfeleiknek segítenek teljesíteni a kérésüket. Ha egy vállalkozás egy új termékkel, szolgáltatással szeretne betörni a piacra, érdemes felkeresni egy marketingügynökséget, hogy a terméke, szolgáltatása megfelelő marketinggel sikereket tudjon elérni.

4.1 Marketingügynökségek kialakulása

Eredetileg a vállalkozások reklámokat még a marketingügynökségek előtt úgy juttatták el a vásárlókhoz, hogy különböző hírlap, szórólap árusoknak adták el a reklámokat, úgy, hogy hirdetőfelületeket vettek, majd később ezeket eladták. Ezek tekinthetők a marketingügynökségek elődjének.

Az első marketingügynökség története 1786-ban kezdődött, amikor William Taylor irodát nyitott Londonban, majd ezt az ötletet Volney B. Palmer vitte egészen Amerikáig. Volney B. Palmer 1840-ben nyitotta meg az első ügynökségét. Palmer ügynöksége tehát a mai reklámügynökségek prototípusává vált. 1842-ben több reklámfelületet is vásárolt a hírlapokat értékesítő helyeken akciós áron, majd ezeket eladta a hirdetni kívánó ügyfeleknek.

Ez a fajta reklámügynökség egészen a 19. századig működött, amikor a N.W. Ayer & Son megalapult New Yorkban. Ez már egy hagyományos marketingügynökségnek tekinthető, mivel a vállalkozás már a reklámok tervezését, készítését, kivitelezését is vállalta. (Włosik, 2024)

4.2 Marketingügynökségek működése

A marketingügynökségek feladata az ügyfelek elősegítése céljaik elérésében. Ezek lehetnek egy teljesen új termék bevezetése, marketingkampányának megtervezése, megvalósítása, viszont léteznek olyan vállalkozások is, amelyek csak egy adott folyamat miatt fordulnak a marketingügynökségek felé. Ezek a feladatok lehetnek például:

1. Piackutatás

A piackutatás elengedhetetlen része egy marketing stratégia megtervezésének. Ilyenkor az ügynökség felméri, megismeri az adott piacot.

2. Marketing stratégia elkészítése

A piackutatást követően már képesek elkészíteni a marketing stratégiát, amely a marketing feladatokat, költségvetést, ütemtervet is tartalmazza.

3. Weboldal készítés

A mai világban már elkerülhetetlen, hogy egy adott vállalkozásnak weboldala legyen, mivel az internethez bárki hozzáfér, így azonnal tud tájékozódni a weboldalon.

4. Keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás rendkívül fontos egy vállalkozás szempontjából, angol megfelelője a Search Engine Optimization. Egy Google keresés során a találatokat a keresőoptimalizálás segítségével tudják megoldani, hogy a találati listán szerepeljen.

(Szűcs, 2024)

A marketingügynökségeknek több típusa létezik, valamint típustól függően változnak a szolgáltatásaik is. Kettő nagy típusba sorolnám őket, miszerint létezik a

1. Full-service Marketingügynökség

Nevéből adódóan, ezek a marketingügynökségek nyújtják a legtöbb szolgáltatást. Ezek az ügynökségek azok, akik elvállalják, hogy egy teljes marketing tevékenységet elvégeznek egy adott vállalkozásnak.

2. Specializált marketingügynökség

Ezek a marketingügynökségek a marketing területén belül egy adott folyamatra specializálódtak. Ezek az ügynökségek kisebbek, valamint a szolgáltatási körük is szűkebb. Ha vállalkozásunk során szeretnénk például a termékünket egy facebook hirdetéssel reklámozni, akkor érdemes inkább egy Közösségi média hirdetésekkel foglalkozó ügynökséget felkeresni. A specializált marketingügynökségek attól függően, hogy milyen területre fókuszálnak, lehetnek például hagyományos, vagy digitális marketing ügynökségek.

A digitális marketingügynökségek szolgáltatásai közé tartozhatnak például:

1. A hirdetések létrehozása és kezelése a Google-on és más platformokon keresztül történő internetes marketingen keresztül, vagy más webhelyeken megjelenő hirdetések kezelése.
2. Weboldaltervezés, weboldalfejlesztés, valamint a weboldalak kezelése.
3. A kampánygrafikák során a weboldalak, internetes hirdetések grafikai tervezésének, valamint elkészítését is vállalják.
4. A közösségimédia-kezelés során a közösségi média bejegyzések létrehozását, valamint a közösségi médiában való jelenlét is a feladatuk közé tartozik, olyan felületeken, mint a LinkedIn, Facebook, Instagram és egyebek.
5. Az e-mail kampányok során a vállalkozás e-mailes marketingelemeinek létrehozásával és elküldésével foglalkoznak.

(upwork.com, 2022)

A hagyományos marketingügynökségek a például a nyomtatott újságokban szereplő hirdetésekkel, televízióreklámokkal foglalkoznak. Ezeknek a reklámoknak a megtervezésével, kihelyezésével foglalkoznak.

A marketingügynökségek használata sok előnnyel járhat egy adott vállalkozás szempontjából, mivel a marketingügynökségek több éves tapasztalattal rendelkeznek, hatékony marketingstratégiát dolgoznak ki, ha pedig egy kis vállalkozás van szó, akkor még különösen, hiszen költséghatékonyabb egy marketingügynökséget megbízni egy feladattal, mint egy teljes marketinges csapatot létrehozni. A következő példákban a fent említetteket szeretném kibővíteni.

1. Stratégiai tervezés

Egy marketingügynökség által megtervezett stratégia nagy terhet tud levenni az adott vállalkozásról. Ilyenkor az ügynökség segít magában a stratégia kialakításában, az adott költségkereten belül, valamint figyelembe veszi a célközönséget, a vállalkozás céljait, ha pedig szükség van rá, egyedi igényekhez viszonyítja ezeket.

2. Költséghatékonyság

Ahogy a fentiekben említettem már, a marketingügynökségek a kisvállalkozások számára lehetnek leginkább költséghatékonyak, a teljes munkaidős marketingcsapatok alkalmazása helyett. Az ügynökségekkel dolgozhatnak projekt alapon is, de a vállalkozás szabja meg, hogy mi fér bele a költségkeretébe. A marketingügynökségek több olyan erőforráshoz és eszközhöz hozzáférnek, amelyekhez az adott vállalkozás nem, így ezek beszerzése helyett is több pénzt tudnak megspórolni.

3. Időhatékonyság

Egy marketingkampány létrehozása, működtetése nagyon sok energiát, pénzt, valamint időt vesz el. Egy vállalkozás működtetése pedig ugyanúgy sok energia, pénz, valamint idő. A marketingügynökségek megbízása nem csak költséghatékony, de időt is meg tudunk spórolni velük, ezáltal az adott vállalkozó teljes mértékben a vállalkozására tud koncentrálni.

4. Nagyobb rugalmasság

Egy marketingügynökség projektenként dolgozhat az adott vállalkozással, ami különösen előnyös lehet azoknak, amelyek speciális marketingigényekkel rendelkeznek, vagy korlátozott költségvetéssel dolgoznak. Ez lehetővé teszi, hogy csak a szükséges szolgáltatásokért fizessenek. Egy marketingügynökség felvétele nagy értékkel gazdagíthatja az adott vállalkozást.

(linkedin.com, 2023)

5. A Mesterséges Intelligencia alkalmazása a marketingben

5.1 Barát vagy ellenség?

A mesterséges intelligencia manapság nagyon elterjedt lett, sokan használják, számos különböző területen. Nagyon sok vállalat alkalmazza, valamint nagyon sokan már rá vannak kényszerülve, hogy a mesterséges intelligenciát használják a vállalkozások működéséhez. Éppen ezért sok embernek a fejében felmerülhet a kérdés, hogy segítségünkre lehet-e bármi módon, vagy félni kellene tőle, amiért elveheti tőlünk a munkánkat.

Pár éve, a kereskedelemben eladói pozícióban dolgozóknak semmilyen félelmük nem volt a munkájukkal kapcsolatban, majd később mégis automatizálták ezt a munkakört. Számos bevásárlóközpontban, hiper- valamint szupermarketben megtalálhatók az önkiszolgáló kasszák, amelyek teljesen automatizáltak, kivéve az alkoholos italok engedélyezését, amelyekhez egy eladói hozzájárulás szükséges, például a Tescoban, valamint Auchanban történő vásárlásunk során. Egy kicsit továbbfejlesztett önkiszolgáló kassza található meg a Decathlonban, ahol a megvásárolni kívánt terméket csak az önkiszolgáló kasszában lévő kosárba kell helyezni és már fizethetünk is, ez pedig egy magyar informatikai cég fejlesztése. (Oberfrank, 2022)A benzinkutaknál is hasonló az eset, nagyon sok helyen már található automata töltőállomás, sőt, vannak olyan benzinkutak is, ahol egyáltalán nincsen személyzet, egész egyszerűen oda kell állni, tankolni, fizetni, elhajtani. Még számos olyan munkakör található a világon, amit

automatizáltak, ezáltal megfosztották az ott dolgozókat a munkahelyüktől. A jövőben, valószínűnek tartom, hogy változásokat fog hozni a MI a marketing stratégiák kialakításában, az eladási folyamatokban, az üzleti modellekben, az ügyfélszolgálatban, valamint a vásárlói magatartásban.

Azoknak a szakembereknek, akik a marketinggel foglalkoznak, jogosan lehet félelmük a mesterséges intelligenciával kapcsolatban. Képesek szövegeket alkotni mindössze pár szóból, valamint képeket, akár videókat is generálnak. Ezek alapján egy marketingkampány megtervezésére, kialakítására, kivitelezésére elég lediktálnunk pár sort a MI-nak, ezek után mindezt megtervezi, néha még jobban is mint az ember. Habár a MI birtokában van hatalmas tudásmennyiség, neki is vannak határai, pontosan úgy, mint az emberi agynak. Nem tud komplex döntéseket hozni, valamint a bonyolultabb parancsokat sem képes teljesíteni, így érdemes egyszerűbb, átlátható szövegekkel utasításokat adni neki. A mesterséges intelligencia folyamatosan fejlődik, valószínűleg sosem lesz tökéletes, mindig lesz mit rajta javítani, éppen ezért lehet, hogy hibásan generálja a kapott parancsokat. Ennek következtében nem szabad szimplán a mesterséges intelligenciára támaszkodnunk. Viszont ez nem jelenti azt, hogy nem is kell használnunk.

A jelenlegi piacon nagy előnyhöz tud juttatni minket, ha esetleg ötvözve használjuk a mesterséges intelligenciát a saját tudásunkkal. Alábbiakban szeretném összegezni, hogy különböző cikkek, milyen álláspontokat foglalnak el a mesterséges intelligenciával kapcsolatban, valamint, hogy jelenleg hogyan használják a marketing területén, továbbá arra is kitérnék, hogy mire számíthatunk a közeljövőben.

5.2 Mely területeken képes a mesterséges intelligencia segíteni a marketingeseknek

Ha feltennék a kérdést, miszerint a MI helyettesítheti-e az embereket a marketing területén, sokan azt gondolnák, hogy igen. Ez részben igaz lehet, viszont nem feltétlen kell, hogy helyettesítse az embert, legalábbis nem minden területen. Az AI nem egy önálló gondolkodású teremtmény, ezáltal csak követni, teljesíteni tudja a parancsokat, amit mi, emberek adunk neki. A mesterséges intelligencia jelenleg ott áll, hogy ha valaki nem használja, azzal nem csak több energiát, valamint pénzt kell befektetni egy adott munkába, hanem még a munkaerőpiachoz képest is hátrányba kerül, mivel ha valaki használja a mesterséges intelligencia adta lehetőségeket, akkor sokkal pontosabban, hatékonyabban el tudja végezni a feladatát. De mik pontosan azok a parancsok, amiket érdemes egy mesterséges intelligenciára rábízni úgy, hogy

az ne rontsa az ember munkáját? Az alábbiakban szeretnék felsorolni 6 területet, ahol a MI képes segíteni a marketingben.

1. Szövegírás

Az első dolog, amit nagyon sokan használnak, az a szövegírás. Akár egy esszéhez, beadandóhoz, de még munkához kapcsolódó feladatnál is segítségünkre lehet, hiszen gyorsan választ tud adni, valamint még a terjedelemre is figyel, ha úgy kérjük.

A ChatGPT, és különböző mesterségesintelligencia-alapú oldalak, újraalkották a szövegírás fogalmát. Több órás munkákat képes percek alatt legenerálni, ezáltal pénzt és időt is megspórolva az egyes vállalatoknak, alkalmazottaknak. Természetesen ejteth hibákat, ezért érdemes átolvasni a generált szövegeket, de még így is jelentős időt nyerhetnek a mesterséges intelligenciával. A szövegek generálását tehát a legtöbb marketinges ha még nem, a közeljövőben viszont egészen biztosan használni fogja a hatékonysága miatt, hiszen kinek kellene a több órás szenvedés egy adott szöveg megírásához, mikor egész egyszerűen be lehet gépelni egy mesterségesintelligencia-alapú oldalra, a kapott információkat pedig már fel is lehet használni a munkánkhoz. Nagy segítség lehet ez például kreatív munkákhoz, egyedi ötletek gyártásához, aminél egy adott szöveg alapján felsorol a mesterséges intelligencia opciókat, azok közül pedig lehet válogatni, ízlés szerint, ilyen például az openart.ai oldal. Közösségimédia-posztok írásához is tökéletes lehet, hiszen, akár még az is elképzelhető, hogy automatizálva legyen az egész folyamat.

Viszont itt jön a képbe az emberi gondolkodásmód és az empátia. A mesterséges intelligencia képes szövegeket alkotni, viszont nem úgy, mint egy ember. Hiányozni fog belőle az emberi kapcsolat, valamint könnyen észrevehető egy szövegről, hogy egy robot, vagy egy ember írta, mivel a szöveg kontextusa valamint az alkalmazott szavak is különbözhetnek. (Gluska, 2023) Ilyenkor érdemes egy olyan módszert alkalmazni, amivel a mesterséges intelligencia által generált tartalomba belevisszük a saját gondolatainkat.

2. Képek/Videók generálása

Szintén a reklámokhoz sorolandó a képek generálása. Egy szimpla felirattal, szöveggel nehéz eladni bármilyen terméket is, az emberekben is kevésbé marad meg először, viszont ha van egy kép, amihez hozzá tudják csatolni az adott szöveget, úgy már sikeresebben lehet. A mesterséges intelligencia képes a szöveghez illő képek, videók generálására, így nem kell az interneten keresgélni, esetleg képeket készíteni, videókat gyártani, majd azokat megszerkeszteni.

(picsart.com) Ha pedig csak egy háttérrel keresnénk a meglévő termékünkhöz, arra is tökéletes megoldás lehet, ha a mesterséges intelligenciát használjuk fel segítségül. Elég a képet az adott termékről beilleszteni a mesterségesintelligencia-alapú oldalra, és a MI generál egy szerinte hozzáillő háttérrel, de dönthetünk úgy is, hogy saját magunk kreálunk neki egyet, ebben az esetben meg kell adni pár paramétert. Viszont ehhez az egész folyamathoz nem elegendő a mesterséges intelligencia önmagában, kell egy kreatív marketinges, esetleg grafikus, aki először is kitalálja az ötletet, majd pontosan megvalósítja az MI-val.

„A fotóknál, grafikáknál használt AI új lehetőségeket nyújt a kreativitás és produktivitás érdekében, előnyhöz juttatva a marketingeseket és tervezőket. Viszont nem szabad elfelejteni, hogy az AI nem helyettesít, hanem csak kiegészíti az emberi egyedi nézőpontokat és művészeti kifejezéseket.”

(Duke, 2023)

3. Influenszer marketing

Manapság egyre népszerűbb az influenszer marketing, tehát egy országos, esetleg helyi közszereplő segítségével történik a marketing. Sok ilyen videót lehet látni a közösségi médiában is, TikTokon, Facebookon, Instagramon. A mesterséges intelligencia képes szövegeket alkotni, képeket, videókat generálni, még saját zenét is készíteni, viszont ezek semmit nem érnek, ha nem tudjuk, hogy hogyan juttassuk el ezt a célközönségünkhöz. Ilyen esetekben lehetnek jó választások a közszereplők, hatalmas rajongótáborral rendelkező celebek. A tökéletes partner megtalálásához pedig a mesterséges intelligenciát tudjuk használni, például a KOLRadar segítségével. (kolradar.com). Ilyenkor egy előre megadott feltételek alapján a MI kiszűri, hogy kik lehetnek a lehetséges partnerek, kik azok, akiknek a miénkhez hasonló víziójuk van, esetleg illik a személyiségük az adott termékhez. Beállíthatunk olyan preferenciákat is, mint a követőtábor minimális számát, ezáltal is leszűkítve a kört. Ezek után már csak meg kell egyezni az adott influenszerrel, és csak itt jön képbe a marketinges szakember, ugyanis az előzőeket teljes mértékben rábízhatjuk valamilyen mesterséges intelligencia alapú eszközre, weboldalra. Ha pedig nem szeretnénk ezt a folyamatot sem elvégezni, van még egy olyan lehetőség is, hogy a mesterséges intelligencia kreál egy influenszert. Ez természetesen nem lesz olyan személyes, mint egy emberek által ismert, empatikus, jó személyiséggel rendelkező közszereplő, viszont sokkal költséghatékonyabb, például a spanyol Aitana, aki egy MI alapú modell. (Llach L. (2024))

4. Tartalomgyártás

A tartalomgyártás nem feltétlen kötelező minden vállalkozás számára, de jó, ha van. Egy vállalkozás terméke megnyerő lehet, ha sok tartalmat látunk, hallunk vele kapcsolatban. Régebben a tartalomgyártáshoz szükség volt emberekre, videók készítésére, képek készítésére, majd ezekből lehetett összevágni egy tökéletes reklámot. A jelenlegi helyzet a mesterséges intelligenciával kapcsolatban viszont megengedi, hogy ne pazaroljuk erre az időnkét és energiánkat, elegendő pár utasítás megadása, például hogy mi szerepeljen a reklámban, milyen legyen a szöveggörnyezete, képi világa, vizuális effektek.

5. Adatelemzés

Az adatelemzés egy egész egyszerű feladat, viszont nagyon sok időt vesz igénybe. Mikor adatokat elemzünk, sok idő mire a megfelelő forrásokat megszerezzük, ezeket elemezzük, majd a végén összegezzük az információt. A nagyobb vállalatoknál, ahol több ezer adat érkezik be naponta, nehéz mindegyiket aznap kezelni, ha pedig sikerül is, nagyon sok időbe telik. A mesterséges intelligencia viszont képes segíteni ezen, hiszen beállítható, hogy akár naponta megcsinálja ugyanazt az elemzést, a kapott napi adatokból. Ezeket az adatokat az AI segítségével tökéletesen tudjuk kategorizálni, esetlegesen következtetéseket levonni belőlük, ezáltal a hírleveleket, marketing emaileket el tudjuk küldeni a megfelelő célközönségnek. A mesterséges intelligencia egyik nagy előnye nem csak az, hogy programozható, előre megírt utasításokat követ, hanem az is, hogy mindig tanul. Egy idő után már saját maga ki tudja szűrni, el tudja dönteni, hogy kiknek érdemes elküldeni, kiknek nem érdemes elküldeni az adott leveleket a kapott adatokból, és ennél érkezünk meg arra a pontra, hogy emberi erőforrást már nem fog igényelni.

6. Ügyfélszolgálat

Számos ember tapasztalta már, hogy felhívott egy ügyfélszolgálatot, ezután pedig egy hang szólalt meg utasításokkal, hogy elnavigálja őket arra a területre, amiben szeretnének segítséget kérni. Ez pedig nem más, mint a mesterséges intelligencia. Régebben az ügyfélszolgálati telefonhívásokat emberek vették fel, majd ők irányítottak át máshoz, ha nem

tudtak segíteni, viszont jelenleg ez a munkakör már teljesen eltűnt, vagy pedig jobb esetben átalakult. Nagyon sok weboldalnál megtalálható egy kis felugró ablak, ha esetleg segítséget szeretnénk kérni írásban, itt is egy mesterséges intelligenciával beszélgetünk, tőle kérünk tanácsot, ő próbál meg nekünk segíteni a felmerülő problémánkban. (intercom.com)

5.3 A marketing jövője a mesterséges intelligenciával

Tanulni sosem késő, ezt biztosan hallotta már mindenki. Ebben az esetben is teljes mértékben így van. Ha haladni szeretnénk a korrallal, szeretnénk naprakészek lenni, valamint a munkaerőpiacon is helytállni, akkor érdemes minél előbb használni, tanulmányozni a mesterséges intelligencia adta lehetőségeket. Semmilyen probléma nincs azzal, hogy nem csak magunkra, vagy esetleg az egyik munkatársunkra, munkavállalóra kell támaszkodni, hanem ott a számítógépünkön megtalálható minden információ, eszköz, weboldal, amivel teljes mértékben precíz munkát tudunk végezni. Az emberi erőforrás szükséges lesz, azok között, akik elsajátítják a mesterséges intelligencia használatát, verseny fog kialakulni a pozíciókért az adott vállalatoknál. Ezáltal egy új munkakört képes létrehozni a marketing.

A marketing át fog alakulni, efelől semmilyen kétséget nem látok, lehetséges, hogy csak pár változtatással, viszont lehetséges, hogy ezek a változtatások nagyobbak lesznek, mint jelenleg gondolnánk. Abban teljesen biztosak lehetünk, hogy a mesterséges intelligenciát használók le fogják váltani azokat a marketing szakembereket, akik nem használják. Pontosan azért, mert akik igénybe veszik ezt a szolgáltatást, hamarabb el tudják végezni az adott marketing tevékenységet. Egy mérlegelésnél pedig fontos szempont lehet, hogy két marketinges közül, ki az aki olcsóbban, valamint gyorsabban el tudja végezni az adott feladatot. Magát a mesterséges intelligenciát már számos helyen használják jelenleg is a vállalkozások, viszont nem a marketing területén. Előbb vagy utóbb, arra a területre is el fog érni.

Magát a marketinget nem fogja eltüntetni, mivel a marketing leginkább az empátiáról, kreativitásról, és az emberi gondolkodásmódról szól. Egy sikeres marketing szakembernek szüksége van az eredetiségre, a kreatív gondolatmenetre, amelyre jelenleg a mesterséges intelligencia nem képes, de nagy a valószínűség arra, hogy soha nem is lesz képes rá. Hiszen ha már erre is képes lenne, akkor mi lenne a különbség egy ember, valamint egy mesterséges intelligencia között? Ezeket tekintetbe véve, a marketingügynökségekre is szükség lesz.

Ahogy már említettem előbb, jelenleg is vannak vállalkozások, amik használnak mesterséges intelligenciát a marketingjükhöz, például Erste Bank, True to Sole. Az Erste Bank, az egyik internetes forrás alapján a következőt nyilatkozta: „Az Erste áprilisi-májusi kampánya

a mindenén átívelő #higgymagadban kommunikációs platformra épült. Mint sok más marketinges, mi is abban a helyzetben találtuk magunkat, hogy egyszerre kellene márkát építeni, átadni az üzleti üzeneteket, és persze mindezt szuperszónikus gyorsasággal potom összegért. Ahogy szoktuk mondani, innen szép nyerni.” Blaumann Debóra, Erste Bank (Bodnár, 2023) Természetesen innen már ki lehet találni, hogy nem mást használtak a céluk elérése érdekében, mint a mesterséges intelligenciát, ezzel nagyon sok költséget megspórolva. Az interjú szerint, a mesterséges intelligencia segítségével szereztek egy reklámhoz illő zenét, költséghatékonyan. Blaumann Debóra arra is kitért, hogy nagyon sok más vállalkozás is hasonló helyzetbe szokott kerülni.

Boroznaki Gergő szerint, „A mostani AI-forradalom leginkább a tartalomgyártást érinti.” (Bodnár, 2023) tehát egészen elképzelhető az is, hogy a jövőben a tartalomgyártás teljesen átalakul, lehetséges, hogy a jelenleg tevékenykedő influenszerekre már nem lesz szükségünk. Szintén Gergő szerint, „A másik felhasználási területe a képgenerálás” ez pedig arra enged következtetni, hogy a fotósok, képszerkesztők nem feltétlen lesznek részei egy marketingtevékenységnek. Az AI korlátlan mennyiségű képhez képes hozzájutni, másodpercek alatt, valamint kreálni egy teljesen újat, mint az az előbbieken kifejtettem, ezáltal miért is lenne szükségünk egy fotósra, aki egészen hasonló eredményeket képes elérni, csak sokkal költségesebben.

6. Kutatási eredmények

6.1 A kvantitatív kutatás célja, módszere

A kutatásom során primer, kvantitatív kutatást végeztem kérdőíves felmérés segítségével. A minta nagyságából a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.

A kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy az egyetemi hallgatók hogyan vélekednek a mesterséges intelligenciáról, valamint annak hatásáról a marketing területén.

A kutatás célcsoportját próbáltam leszűkíteni a marketinget hallgató szaktársaimra, ezt sikeresnek mondhatom, mivel a kitöltők nagyrészt marketinget hallgató egyetemisták voltak.

Kutatásom során a Google Forms segítségével létrehoztam egy kérdőívet, amely mellett azért döntöttem, mert az online kérdőíves felmérés során az adatok begyűjtése, valamint feldolgozása is könnyebb.

A kérdőív felépítése: A kérdőívem 16 kérdést tartalmazott, amely a témához kapcsolódik, ezekből 3 kérdés hosszabb vagy rövidebb választ igénylő, 11 kérdés feleletválasztós, valamint a maradék 2 kérdés több szempontot figyelembe vevő skála. Kérdőívem második felében a demográfiai adatokra kérdeztem rá, 8 darab demográfia kérdést állítottam össze, amelyek a nemre, korcsoportra, lakhelyre, jelenlegi tanulmányokra, valamint a munkahelyre irányulnak.

A minta nagysága, a mintavétel ideje: A kérdőívet 68 fő töltötte ki, amelyre a válaszok 2024.04.08 és 2024.04.24 között érkeztek be.

Mintavétel módja: Az elkészített kérdőívet a hallgatótársaimnak juttattam el Facebookon keresztül, valamint Facebook csoportokon keresztül, azzal a kikötéssel, hogy lehetőleg azok a hallgatók töltsék ki, akik jelenleg marketing szakon folytatják tanulmányaikat.

Elemzési technika: A kutatásom elemzéséhez leíró elemzést alkalmazok. A kérdőív elmezéséhez a Google Forms kördiagramjait, ábráit használom, amelyek egyszerűen bemutatják, hogy milyen a válaszok megoszlása.

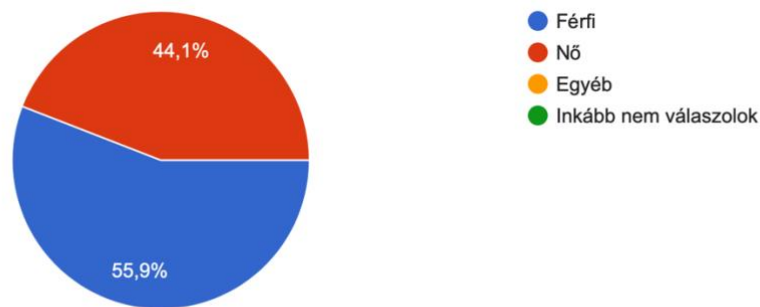
6.2 A kvantitatív kutatási eredmények bemutatása

A következő sorokban szeretném bemutatni a kérdőívemre érkezett válaszokat, azokat szövegesen értékelve, elemezve. Először a demográfia adatokkal kezdem az elemzést, majd a későbbiekben rátérek a főbb kérdéseimre.

6.2.1 A demográfiai adatok elemzése

Az Ön neme?

68 válasz



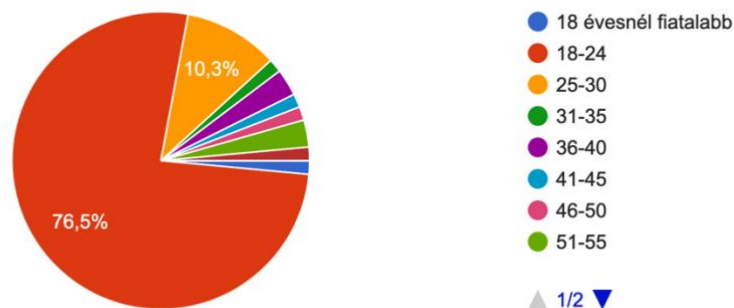
2. ábra: A nemek eloszlása

(forrás: saját kutatás, n=68)

A kérdőívet kitöltők között a nemek eloszlásáról az mondható el, hogy a kitöltők többsége férfi volt. A 68 válaszadó közül 38 válasz érkezett férfitől (55,9%), valamint 30 válasz érkezett nőtől (44,1%).

Ön melyik korcsoportba tartozik?

68 válasz



3. ábra: Korcsoport eloszlása

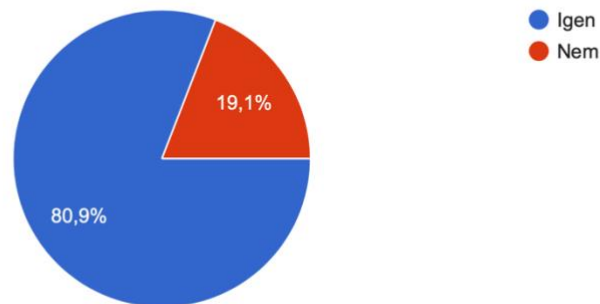
(forrás: saját kutatás, n=68)

A kérdőívet kitöltők között a korcsoport eloszlása során az mondható el, hogy a válaszadók leginkább egyetemi hallgatók, ami a kérdőív szempontjából tökéletes. A válaszok nagyrészt a 18-24 év közöttiektől érkeztek, a 68 kitöltött válaszból 52 fő (76,5%), a 25-30 év közöttiek közé

7 fő tartozott (10,3%), a 31-35 év közöttiek közé 1 fő(1,5%), a 36-40 év közöttiek közé 2 fő(2,9%), a 41-45 év közöttiek közé 1 fő(1,5%), a 46-50 év közöttiek közé 1 fő(1,5%), az 51-55 év közöttiek közé 2 fő(2,9%), az 56-60 év közöttiek közé 1 fő(1,5%), valamint egy fő 18 év alatti volt.(1,5%). Úgy gondolom, hogy ezek az adatok jól ábrázolják, hogy a téma nem csak a fiatalokat érinti, hanem az idősebb korosztályt is.

Ön felsőoktatásban (is) tanul jelenleg?

68 válasz



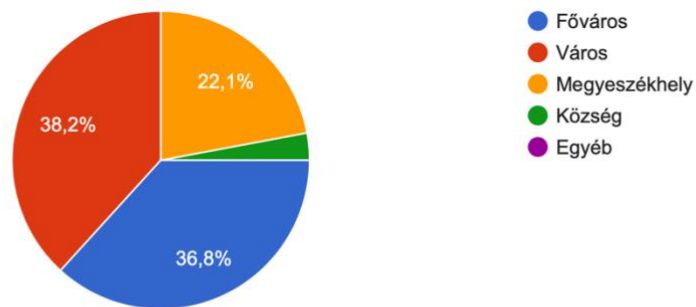
4. ábra: Felsőoktatásban tanulók eloszlása

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésre a válaszok azt mutatják, hogy a kitöltők közül 55 fő (80,9%) jelenleg is felsőoktatásban folytatja tanulmányait, valamint 13 fő (19,1%) már befejezte, vagy még nem kezdte el.

Az Ön lakhelye

68 válasz



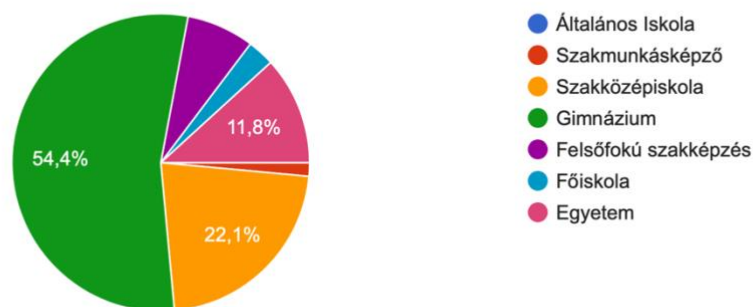
5. ábra: Lakhely

(forrás: saját kutatás, n=68)

A lakhelyre érkezett válaszok alapján azt lehet elmondani, hogy a válaszadók többsége városban, valamint a fővárosban lakik. A városban lakók a 68 főből 26 fő (38,2%), a fővárosban lakók pedig 25 fő (36,8%). 15 válaszadó megyeszékhelyben lakik (22,1%), valamint 2 válaszadó községben (2,9%).

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

68 válasz



6. ábra: Iskolai végzettség

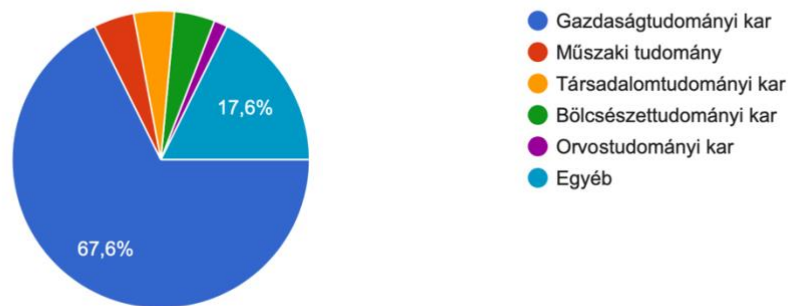
(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésre érkezett válaszok alapján az mondható el, hogy a kitöltők leginkább gimnáziumi végzettséggel rendelkeznek, 68 főből 37 fő válaszolta ezt (54,4%). 15 fő válaszolta

azt, hogy szakközépiskolai végzettsége van (22,1%), 1 fő azt, hogy szakmunkásképző (1,5%), valamint a felsőoktatási szakképzéssel 5 fő rendelkezik(7,4%), főiskolai végzettséggel 2 fő rendelkezik(2,9%), egyetemi végzettséggel pedig 8 fő rendelkezik(11,8%).

Ön milyen egyetemi/főiskolai karon tanul/tanult?

68 válasz



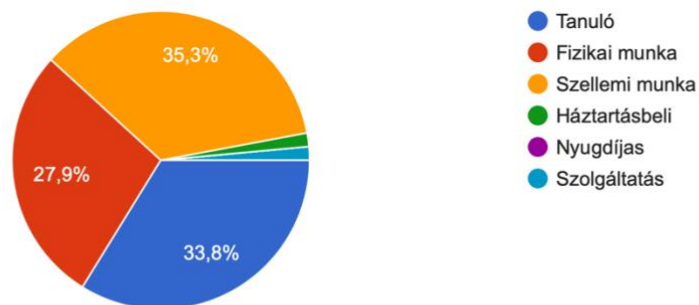
7. ábra: egyetemi/főiskolai tanulmányok

(forrás: saját kutatás, n=68)

A válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők nagyrészt Gazdaságtudományi karon tanulnak/tanultak, hiszen a 68 főből 46 fő válaszolt ezzel (67,6%). 3 fő válaszolta azt, hogy Műszakitudományi karon tanul (4,4%), 3 fő Társadalomtudományi karon (4,4%), 3 fő Bölcsészettudományi karon(4,4%), 1 fő Orvostudományi karon(1,5%), 12 fő pedig egyéb karon(17,6%). A gazdaságtudományi karon tanulók azért vannak többségben, mivel a kérdőív kiküldésekor igyekeztem olyan hallgatóktól választ kapni, akik marketing szakos hallgatók, viszont úgy látszik, hogy nem csak a marketingeseket, hanem a különböző egyetemen tanuló hallgatókat is érdekelte a téma.

Ön milyen típusú munkát végez?

68 válasz



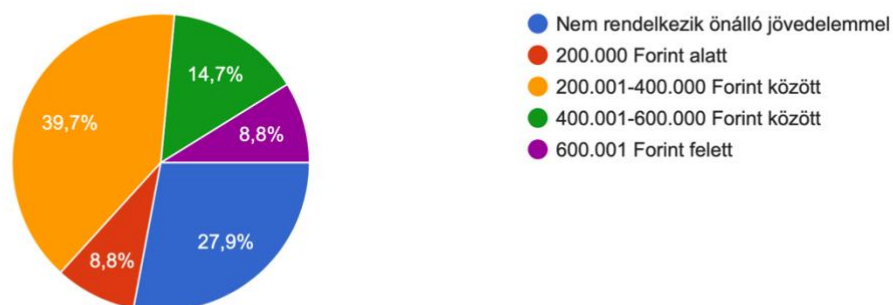
8. ábra: Munkavégzés megoszlása

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdés arra irányult, hogy a válaszadók milyen munkát végeznek. A legtöbb válaszadó szellemi munkát végez, 24 fő (35,3%), valamint 23 fő (33,8%) tanuló és nem végez semmilyen munkát. 19 fő fizikai munkát végez (27,9%), valamint 1 fő (1,5%) háztartásbeli munkát, 1 fő (1,5%) pedig valamilyen szolgáltatásban dolgozik. Az, hogy a többség szellemi munkát végez, valamint tanuló nem meglepő, hiszen a kitöltők többsége jelenleg még egyetemista.

Melyik kategóriába tartozik az Ön havi nettó jövedelme?

68 válasz



9. ábra: Jövedelem

(forrás: saját kutatás, n=68)

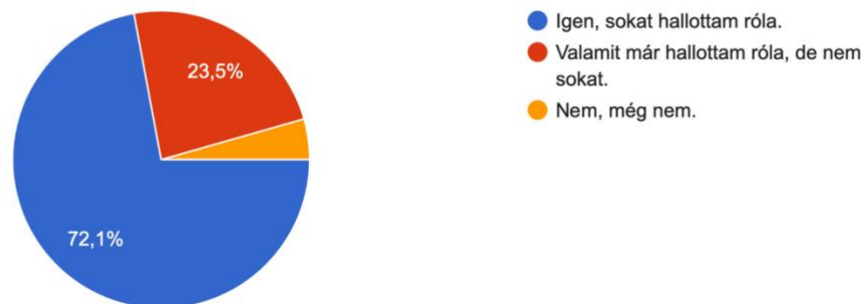
Az utolsó demográfiai kérdés a jövedelemmel kapcsolatos volt, amelyből kiderült, hogy a válaszadók közül 27 fő (39,7%) 200.001-400.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezik, 19 fő nem rendelkezik önálló jövedelemmel (27,9%), 10 fő rendelkezik 400.001-600.000 forint közötti jövedelemmel (14,7%), valamint 6 fő rendelkezik 600.001 forint feletti jövedelemmel(8,8%), 6 fő pedig 200.000 forint alatti jövedelemmel(8,8%).

6.2.2 Témaszpecifikus kérdések elemzése

A demográfiai kérdések elemzése után szeretném bemutatni a témához kapcsolódó kérdéseket, valamint azokat elemzését. A témára vonatkozó kérdésekből összesen tizenhárom darab volt, ezekből három kérdés a hozzájuk tartozó kérdések indoklása, amelyet azonban a 68 főből nem mindenki válaszolt meg.

Hallott-e már a mesterséges intelligenciáról (MI)?

68 válasz



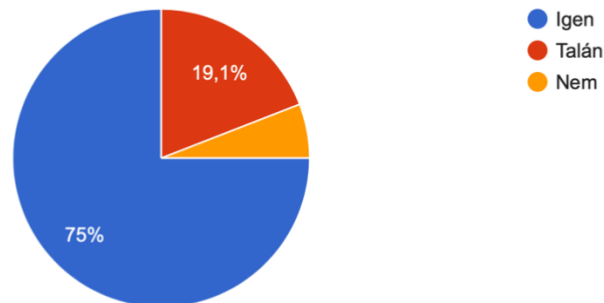
10. ábra Hallott-e már a mesterséges intelligenciáról?

(forrás: saját kutatás, n=68)

Az első kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kérdőívet kitöltők közül mennyire vannak tisztában az emberek a mesterséges intelligenciával, hallottak-e már valamit róla. A válasz nem meglepő, hiszen a mesterséges intelligencia manapság viszonylag elterjedt, így a legtöbb ember hallott már róla, ez pedig az ábrán is jól látható. A megkérdezettek közül 49 fő (72,1%) sokat hallott már róla, 16 fő (23,5%) hallott már valamit róla, valamint 3 fő(4,4%) nem hallott még róla semmit.

Ön szerint van olyan munkatevékenység a marketingben, amit a mesterséges intelligencia képes elvégezni az emberek helyett?

68 válasz



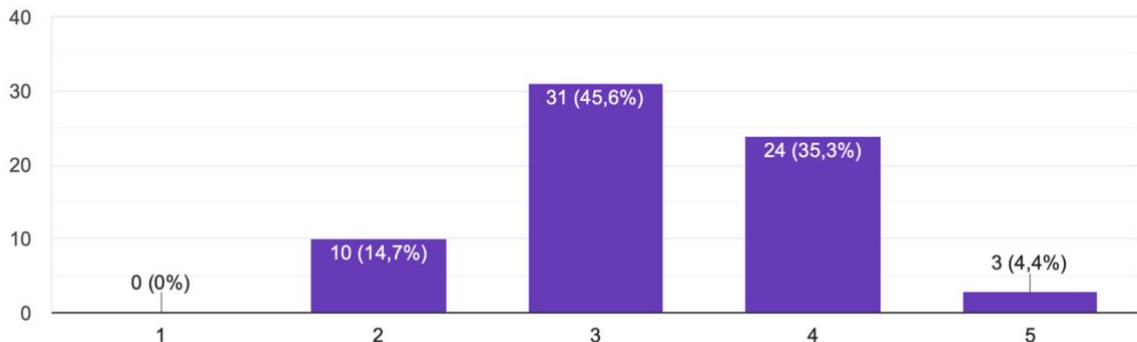
11. ábra: A kitöltők véleménye arról, hogy a mesterséges intelligencia képes-e elvégezni valamilyen munkatevékenységet a marketingben

(forrás: saját kutatás, n=68)

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a hallgatótársaim milyen véleményeket alkotnak arról, hogy a mesterséges intelligencia képes-e elvégezni bármilyen munkatevékenységet a marketing területén. A válaszok alapján azt lehet állítani, hogy szerintük van, hiszen 51 fő (75%) válaszolt azzal, hogy van olyan munkatevékenység, amelyet képes elvégezni a mesterséges intelligencia az emberek helyett a marketingben, 13 fő (19,1%) válaszolt azzal, hogy talán, valamint csak 4 fő(5%) válaszolt azzal, hogy nem képes.

Ön szerint milyen mértékben használják a mesterséges intelligenciát a marketing területén Magyarországon?

68 válasz

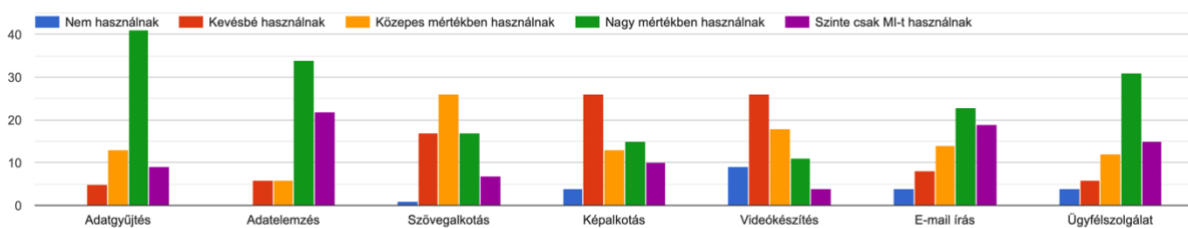


12. ábra: A mesterséges intelligencia használata a marketing területén

(forrás: saját kutatás, n=68)

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint milyen mértékben használják a mesterséges intelligenciát a marketing területén. A skála során az 1-es válasz a „nem használják”, az 5-ös válasz pedig a „nagy mértékben használják” jelentéssel bírt. A válaszok közül az lepett meg leginkább, hogy senki nem válaszolt azzal, hogy egyáltalán nem használják, valamint 31 fő (45,6%) azt válaszolta, hogy közepes mértékben használják. 3 fő (4,4%) válaszolta azt, hogy nagy mértékben használják, 24 fő (35,3%), azt, hogy viszonylag nagy mértékben használják, 10 fő (14,7%) pedig azzal válaszolt, hogy valamilyen szinten használják. Ezek alapján elmondható, hogy a kitöltők úgy vélekednek, hogy a mesterséges intelligenciát a marketing területén van amihez használnak, valamint van amihez nem használnak.

Ön szerint az alábbi marketingtevékenységekhez milyen mértékben használnak jelenleg a magyar cégek MI-t?



13. ábra: MI használata a marketingtevékenységekhez

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint a fent látható marketingtevékenységekhez milyen mértékben használnak MI-t a magyar cégek.

Az adatgyűjtés során a válaszok egyértelműek voltak, a 68 fő közül 41 fő gondolta úgy, hogy nagy mértékben használják ehhez a tevékenységhez az MI-t a magyar cégek. 5 fő válaszolt azzal, hogy kevésbé használnak, 13 fő azzal, hogy közepes mértékben használnak, valamint 9 fő válaszolt azzal, hogy szinte csak MI-t használnak. A válaszok arra engednek következtetni, hogy hallgatótársaim úgy gondolják, hogy az adatgyűjtéshez leginkább MI-t használnak a magyar cégek.

Az adatelemzésre érkezett válaszok hasonlóak, mint az adatgyűjtésre érkezettek. 34 fő azt válaszolta, hogy nagy mértékben használják, 6-6 fő pedig azt, hogy kevésbé, valamint közepes mértékben használják. 22 fő azt válaszolta, hogy szinte csak MI-t használnak a cégek az adatelemzéshez, ez pedig azért lehet, mivel az adatelemzést valóban megkönnyíti a MI.

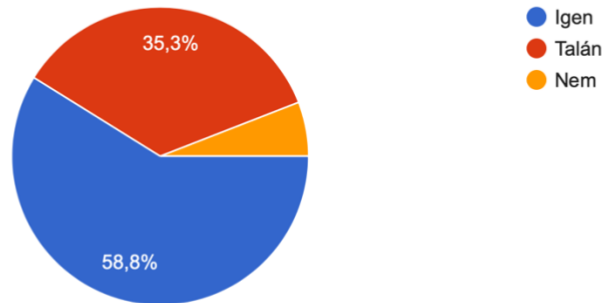
A szövegalkotás során a kitöltők leggyakoribb válaszai a kevésbé használják, közepes mértékben használják, valamint nagy mértékben használják voltak. A közepes mértékű használatra 26 fő válaszolt, így az mondható el, hogy a válaszadók többsége úgy gondolja, hogy a magyar cégek a szövegalkotáshoz közepes mértékben használnak MI-t.

A képalkotás valamint videókészítésre kapott válaszok egész hasonlóak, mindkettőnél úgy gondolták a kitöltők, hogy kevésbé használják a magyar cégek.

Az email írás, valamint az ügyfélszolgálat során is egész hasonló válaszok érkeztek, itt már a kitöltők úgy gondolták, hogy nagy mértékben használják a cégek az MI-t ezekhez a tevékenységekhez, valamint az e-mail íráshoz sokan azt válaszolták, hogy szinte csak MI-t használnak.

Ön szerint egy MI által létrehozott reklámszöveg lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott?

68 válasz



14. ábra: MI által létrehozott reklámszöveg

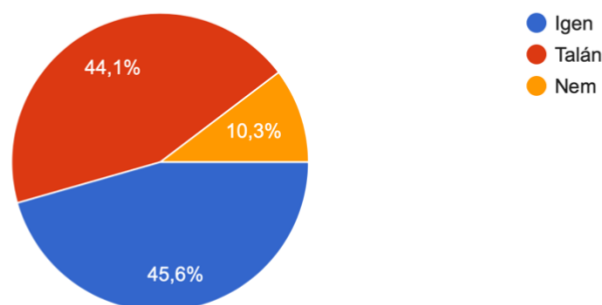
(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésekben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint egy MI által létrehozott reklámszöveg, kép, videó, valamint avatár mennyire lehet hatásos.

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint egy MI által létrehozott reklámszöveg lehet-e legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott. Az MI által létrehozott reklámszövegre kapott válaszok alapján a kitöltők közül 40 fő (58,8%) úgy gondolta, hogy legalább olyan hatásos, mint egy ember általi, 24 fő (35,3%) válaszolt talánnal, 4 fő (5,9%) pedig azzal válaszolt, hogy nem. Ezek alapján elmondható, hogy a kitöltők szerint legalább lehet olyan hatásos egy MI által létrehozott reklámszöveg, mint egy ember által létrehozott.

Ön szerint egy MI által létrehozott kép (marketinghez használt vizuális anyag) lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott?

68 válasz



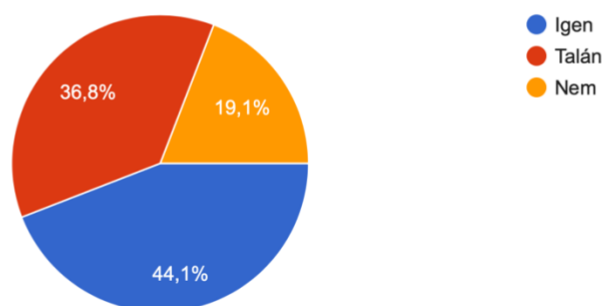
15. ábra: MI által létrehozott kép

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a kitöltők szerint egy MI által létrehozott kép lehet-e legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott. 31 fő (45,6%) válaszolt azzal, hogy lehet, 30 fő (44,1%) pedig azzal, hogy talán, valamint 7 fő (10,3%) válaszolt azzal, hogy nem. Ezek alapján elmondható, hogy a kitöltők egy része szerint lehet legalább olyan hatásos, egy része pedig még nem teljesen biztos benne.

Ön szerint egy MI által készített, marketingkampányhoz használt videó lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által készített?

68 válasz



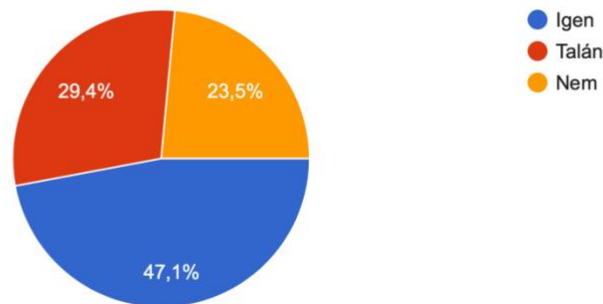
16. ábra: MI által készített videó

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésnél az MI által készített, marketingkampányhoz használt videóról való véleményüket mértem fel a kitöltőknek. A kérdésre kapott válaszok alapján már elmondható, hogy a többség ezt is úgy gondolja, hogy lehet legalább olyan hatásos, 30 fő (44,1%) válaszolt azzal, hogy igen, valamint 25 fő (36,8%) válaszolt azzal, hogy talán, 13 fő (19,1%) pedig azzal, hogy nem lehet olyan hatásos.

Ön szerint egy MI által készített avatár személyiség lehet olyan sikeres, mint egy influenszer?

68 válasz



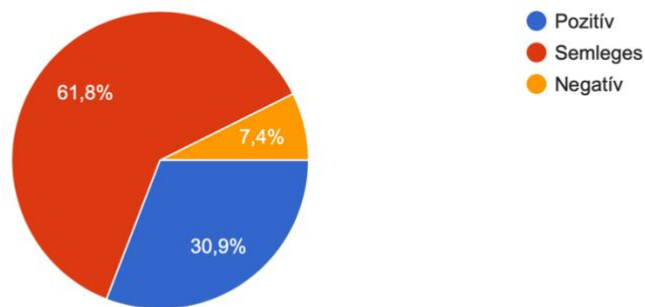
17. ábra: MI által létrehozott avatár

(forrás: saját kutatás, n=68)

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint egy MI által létrehozott avatár lehet-e olyan sikeres, mint egy influenszer. A többség, 32 fő (47,1%) itt is igennel válaszolt, valamint 20 fő (29,4%) szerint talán, viszont itt már 16 fő (23,5%) válaszolt azzal, hogy nem lehet olyan sikeres. Elmondható tehát, hogy egy MI által készített avatár nem feltétlen lehet olyan sikeres, mint egy influenszer, a kapott adatok alapján.

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített reklámszövegekhez?

68 válasz



18. ábra: MI reklámszövegekhez való hozzáállás

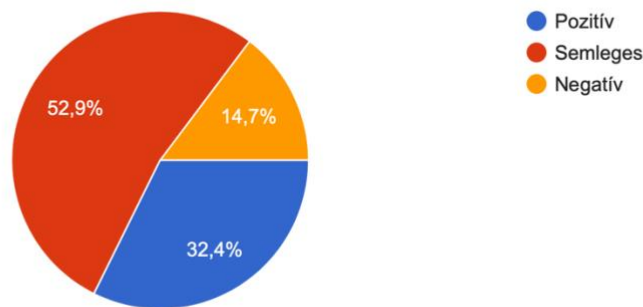
(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő három kérdésben az emberek hozzáállását szerettem volna megismerni az MI által létrehozott reklámszövegekhez, képekhez, videókhoz, valamint ezekhez rövid szöveges válaszokra is adtam lehetőséget.

A kitöltők hozzáállása az MI által létrehozott reklámszövegekhez jól láthatóan semleges, 42 fő (61,8%) válaszolt ezzel, 21 fő (30,9%) válaszolt pozitív visszajelzéssel, valamint 5 fő (7,4%) válaszolt negatív visszajelzéssel. A rövid szöveges válaszok között szerepelnek pozitív, negatív, valamint semleges visszajelzések is, viszont elmondható, hogy a többségük pozitív visszajelzést írt a reklámszövegekről.

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített képekhez, amelyeket reklámokhoz használnak?

68 válasz



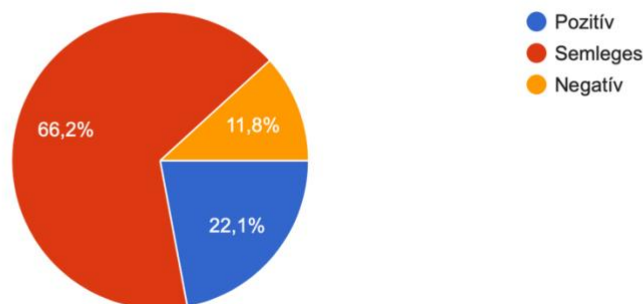
19. ábra: MI által készített képek

(forrás: saját kutatás, n=68)

A kitöltők hozzáállása a MI által készített képekre kapott válaszok alapján a kitöltők többsége itt is semleges hozzáállással rendelkezik, 36 fő (52,9%) válaszolt ezzel, valamint 22 fő (32,4%) pozitívan, 10 fő (14,7%) negatívan áll hozzá. A szöveges válaszok alapján azt lehet észrevenni, hogy a válaszadók inkább pozitívan vélekednek róla, például „kreatív képeket tud készíteni.”

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített marketingvideókhoz?

68 válasz



20. ábra: MI által készített marketingvideók

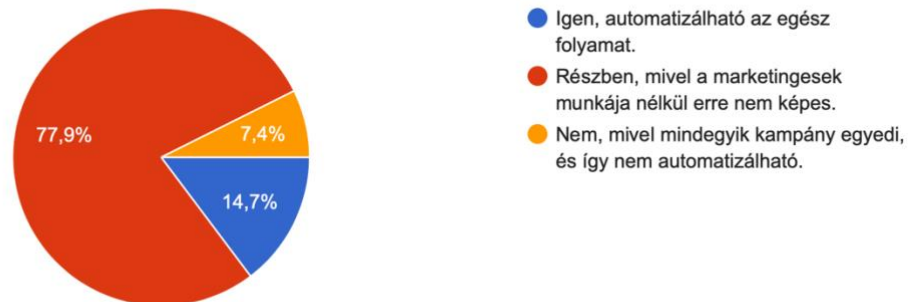
(forrás: saját kutatás, n=68)

A kitöltők hozzáállása a marketingvideókhoz egyhangúan semleges, nem sok ilyet látni még, így ez várható volt. 45 fő (66,2%) válaszolt azzal, hogy semleges, 15 fő (22,1%) válaszolt azzal,

hogy pozitív, valamint 8 fő(11,8%) válaszolt azzal, hogy negatív a hozzáállása. A válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők nem találkoztak még ilyennel.

Ön szerint képes jelenleg az MI egy adott vevőkörhöz igazított marketingkampányt létrehozni?

68 válasz



21. ábra: MI által létrehozott marketingkampány

(forrás: saját kutatás, n=68)

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint a MI képes-e egy adott vevőkörhöz igazított marketingkampányt létrehozni, így esetleg a jövőben teljesen automatizálható-e a feladat. A válaszok alapján elmondható, hogy a többség, 53 fő (77,9%) gondolja úgy, hogy részben képes, 10 fő (14,7%) szerint automatizálható, valamint 5 fő(7,4%) szerint nem képes. A kitöltők szerint tehát a MI nem képes az adott feladatra a marketingesek nélkül.

Ön szerint a marketingesek munkáját veszélyezteti-e a mesterséges intelligencia?

68 válasz



22. ábra: MI veszélye

(forrás: saját kutatás, n=68)

Az utolsó kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint a MI veszélyezteti-e a marketingesek munkáját. A válaszok megoszlása a következő: 43 fő (63,2%) válaszolt úgy, hogy részben, mivel marketingesekre szükség lesz, 14 fő (20,6%) válaszolt úgy, hogy igen, mivel kevesebb humán erőforrásra lesz szükség, valamint 11 fő (16,2%) válaszolt úgy, hogy nem, mivel a humán erőforrásra szükség lesz ugyanúgy. A válaszok alapján elmondható, hogy a többség szerint a MI nem feltétlen veszélyezteti, viszont hátrányba juttathatja azokat a marketingeseket, akik nem használják a MI-t.

6.3 Kvalitatív kutatási eredmények bemutatása

Szakedolgozatom kutatása során kvalitatív kutatást is készítettem. A kvalitatív kutatásom elvégzéséhez a mélyinterjút választottam, szerettem volna egy szakértő véleményét megismerni a témával kapcsolatban.

Több marketingügynökséget is megkerestem azzal a szándékkal, hogy interjút készítenék a szakedolgozatomhoz, viszont csak a Humán-Telex válaszolt. A mélyinterjú során a Humán-Telex marketingügynökség egyik alkalmazottjával, Gyurival készítettem, aki a cégnél már lassan 30 éve dolgozik, jelenleg az egyik Head of Art pozícióban, valamint ő használja legtöbbször a MI-t a munkájához, ezáltal csak vele készítettem interjút. A cég teljes mértékben magyar tulajdonú, valamint 35 éve működnek.

Több marketingügynökséget is megkerestem azzal a szándékkal, hogy interjút készítenék a szakedolgozatomhoz, viszont csak a Humán-Telex válaszolt.

Az interjú során szerettem volna megtudni, hogy egy marketingügynökségben dolgozó szakember milyen mértékben használja a MI-t, valamint mi a véleménye róla. 14 kérdést állítottam össze a témával kapcsolatban, valamint beszélgettünk másról is, ezeket összegezve, röviden szeretném bemutatni a következő sorokban.

Gyuri szerint a mesterséges intelligencia a munkafolyamatokat megkönnyíti, mivel időt, energiát, valamint pénzt lehet megspórolni vele. Kitért arra is, hogy a mesterséges intelligencia még nincs kifejlett állapotban, így hibázhat, ezáltal néha megnehezíti a feladatukat. Az interjún elhangzottak alapján a marketingügynökségeknek manapság már kevesebb idejük van elvégezni egy adott projektet, így néha a mesterséges intelligencia segítségével próbálják felgyorsítani az adott folyamatokat. Gyuri szerint a vizuális feladatokhoz, valamint az adatelemzésekhez lehet használni a mesterséges intelligenciát, valamint ő szokta is használni, viszont kitért arra is, hogy a cégnél vannak olyan dolgozók, akik a szövegíráshoz is használnak

MI-t. Rátértem arra is, hogy szerinte előnyhöz juttatja-e egy vállalkozást, ha használják a MI-t, erre pedig a válasz egy határozott igen, hiszen hiba lenne kihagyni ezt a lehetőséget, ami csak segíti a vállalkozások tevékenységét. Előnyei és hátrányai is vannak természetesen, előnyei a fent említett hatékonyság, hátrányai viszont a pontatlanság, valamint, hogy sokszor látszik, hogy nem ember kreálta. Kíváncsi voltam arra is, hogy az eredményeiket ha össze kellene hasonlítani a MI használatával és nélküle akkor lehetne-e bármit tapasztalni, a válasz pedig az eredményekre pozitív volt, hiszen így több projektet tudnak elvégezni, viszont voltak olyan ügyfelek is, akik észrevették, hogy egy adott feladatot MI generált. A marketing jövőjéről is igyekeztem kérdéseket feltenni, szerinte a marketingben egész biztosan előnyhöz fogja juttatni azokat a szakembereket a versenytársakhoz képest, akik használják a MI-t, viszont ő is megkérdőjelezte, hogy vajon szükség lesz-e a szakmájukra a jövőben, ha az ügyfél ugyanazt meg tudja otthon is csinálni, akkor miért fordulna egy marketingügynökséghez? Gyuri szerint a jövőben a marketingeseket lehetséges, hogy lecseréli a MI, viszont ehhez kell még pár év, valamint szerinte kialakul majd egy új szakma, ami arra fog specializálódni, hogy a mesterséges intelligenciának promptokat írjanak.

6.4 Következtetések

A kvantitatív és kvalitatív kutatásom során kapott eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek a marketinget hallgató egyetemisták, valamint egy marketing szakember. Mindkettő kutatás során hasonló kérdésekre kaptam választ, így a válaszok jól összehasonlíthatóak.

A kérdőívet kitöltők többsége hallott már a mesterséges intelligenciáról és valószínűleg tudják is, hogy mi mindenre képes a MI. A kapott válaszokból azt a következtetést tudom levonni, hogy a jövő marketingesei már úgy fogják elkezdni a tevékenységüket a marketing területén, hogy a mesterséges intelligenciát használják. A kérdőívet kitöltők többsége valószínűleg használta már a MI-t, ez pedig előnyhöz tudja őket juttatni a piacon, mivel ők már tisztában vannak azzal, hogy a MI-t használni tudó marketingesekre lesz szükség.

A mélyinterjú során pedig a fentieket csak megerősíteni lehet, mivel Gyuri elmondása szerint, a mesterséges intelligencia a marketing jövőjében nagy szerepet fog játszani.

A kutatások alapján azt a következtetést tudom levonni, hogy a mesterséges intelligenciát sok marketing szakember fogja használni a jövőben, viszont a marketing szakemberekre szükség lesz a promptírások miatt. A mesterséges intelligenciát leginkább a

szövegíráshoz, adatelemzéshez esetleg ötletek gyűjtéséhez tökéletesen lehet használni, így a jövő marketingesei is élni fognak ezzel a lehetőséggel.

6.5 Kutatási válaszok

Szakedolgozatom elején felállított kutatási kérdéseimet szeretném bemutatni a következőkben, majd a kapott adatok alapján választ adni rájuk.

1. kutatási kérdésem:

Veszélyezteteti a mesterséges intelligencia a marketing területén lévő szakemberek munkáját?

A kapott kutatási adatok alapján elmondható, hogy a mesterséges intelligencia veszélyezteteti a marketing területén dolgozó szakembereket, valamint a kérdőív alapján kimutatható az is, hogy a jelenleg marketinget hallgató egyetemisták is úgy gondolják, veszélyt jelent a MI a marketing jövőjére.

2. kutatási kérdésem

Képes a mesterséges intelligencia a marketing területén olyan összetettebb, bonyolultabb feladatokat elvégezni, amelyek pontosságot igényelnek?

Habár a marketing során használják a mesterséges intelligenciát, bonyolultabb, összetettebb feladatokhoz nem lehetséges, mivel nem képes olyan pontosan elvégezni ezeket a feladatokat, mint az emberek.

3. kutatási kérdésem

Képes a mesterséges intelligencia úgy elvégezni feladatokat, mintha ember végezné el?

A kutatásaim alapján az derült ki, a mesterséges intelligencia sok mindenre képes, viszont nem tudja úgy elvégezni az adott feladatokat, mint egy ember. Hiányozni fognak belőle apróságok, valamint a részletekre sem figyel és sokszor pontatlan. Így elmondható, hogy a mesterséges intelligencia nem képes úgy elvégezni feladatokat, mintha ember végezné el.

7. Összegzés

Az internet megjelenése óta a világ nagyon sokat fejlődött, így a mesterséges intelligencia is. A mesterséges intelligenciát manapság már nagyon sok helyen használják, kutatásom alapján kiderült, hogy a marketing területén is, hiszen megkönnyíti a vállalkozások működését. Az internet megjelenésével a marketing is nagyon sokat változott, például létrejött az „online marketing”.

Szakedolgozatom témaköre a mesterséges intelligencia és a marketing kapcsolata, ennek alapján igyekeztem kutatásaimat elvégezni. Szakedolgozatom első részében az elméleti háttérrel ismerttettem, különböző cikkek, valamint magyar és külföldi szakirodalom tanulmányozása alapján, a második részében pedig a kutatási eredményeimet.

Szakedolgozatomban ismerttettem a mesterséges intelligencia fejlődését, annak történetét, valamint a marketing egyes részeit, a későbbiekben pedig kitértem arra, hogy a marketing területén hogyan használják a mesterséges intelligenciát, valamint a marketingügynökségeket is részleteztem.

Kutatásom során készítettem egy kérdőívet, valamint egy mélyinterjút, előbbit a marketing szakos hallgatók töltötték ki nagyrészt, utóbbit pedig egy marketing területén dolgozó szakemberrel folytattam.

A mesterséges intelligencia manapság nagyon elterjedt lett, viszont az, hogy mire képes, azt senki sem tudja pontosan megjósolni, hiszen még csak a kezdeti fázisában van, viszont a kutatások alapján a marketinget folyamatát egész biztosan meg fogja változtatni.

Felhasznált irodalom

Bauer A.–Berács J. (2017): *Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest

Davenport, T.- Guha, A.-Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Ferrucci, D.- Levas, A.-Bagchi-Sugato-Gondek-David & Mueller-Erik T. (2013). Watson: Beyond Jeopardy! *Artificial Intelligence* 199:93-105.

Wang F.-Y.-Miao Q.- Li X.-Wang X.-Lin Y. , "What Does ChatGPT Say: The DAO from Algorithmic Intelligence to Linguistic Intelligence," in *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, vol. 10, no. 3, pp. 575-579, March 2023

- Haenlein, M.-Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Horváth D.–Bauer A. (szerk.) (2016): *Marketingkommunikáció*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Horváth D.–Nyirő N.–Csordás T. (szerk.) (2016): *Médiaismeret*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Kotler, P.- Lane, K. K. (2008): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Lenat, D. B.-Prakash, M.- Shepherd, M. (1985). CYC: Using Common Sense Knowledge to Overcome Brittleness and Knowledge Acquisition Bottlenecks. *AI Magazine*, 6(4), 65.
doi: <https://doi.org/10.1609/aimag.v6i4.510>.
- Li Z.- Gao J.-Di L.- Heung-Yeung S.; The Design and Implementation of XiaoIce, an Empathetic Social Chatbot. *Computational Linguistics* 2020; 46 (1): 53–93.
doi: https://doi.org/10.1162/coli_a_00368
- Lindsay-Robert, K.-Buchanan-Bruce, G.- Feigenbaum- Edward,A.- Lederberg- Joshua (1993/06)."DENDRAL: A case study of the first expert system for scientific hypothesis formation." *Artificial Intelligence* 61(2): 209-261
doi: [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(93\)90068-M](https://doi.org/10.1016/0004-3702(93)90068-M)
- Lőrincz K.–Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Shadbolt, N.- Berners-Lee T.-Wendy Hall. (2006). The Semantic Web Revisited. *IEEE Intelligent Systems* 21 (3), 96–101.
doi: <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.62>
- Reketye G.–Törőcsik M.–Hetesi E. (2016): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Reketye G.–Tóth T.–Malota E. (2016): *Nemzetközi marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind* 59 (October):433-60.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the Acm* 9 (1):36--45.
doi: <https://doi.org/10.1145/365153.365168>
- Winograd, T. (1972). Understanding natural language. *Cognitive Psychology*, 3(1), 191.
doi: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90002-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90002-3)

Internetes források

Bailey K. (2016, október 27). Reframing the „AI Effect”, Medium

<https://medium.com/@katherinebailey/reframing-the-ai-effect-c445f87ea98b>

Bodnár G. (2023, augusztus 9). Marketing és AI: erre használhatjuk a mesterséges intelligenciát, LABA

<https://l-a-b-a.hu/blog/507-marketing-es-ai-erre-hasznalhatjuk-a-mesterseges-intelligenciat>

Duke D. (2023, november 17). Will Artificial Intelligence Replace Human Creators? Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/11/17/will-artificial-intelligence-replace-human-creators/?sh=f123ba238be4>

Gluska J. (2023, szeptember 3) Between AI and Human Writing: A Guide for Parents, Teachers, and Enthusiasts, Goldpenguin

<https://goldpenguin.org/blog/ai-vs-human-writing/>

Llach L. (2024, március 22). Meet Aitana, Spain's first AI model, who is earning up to €10,000 a month, Euronews

<https://www.euronews.com/next/2024/03/22/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month>

Marr B. (2022, szeptember 9). Artificial Intelligence And The Future Of Marketing, Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=16dd8736697f>

Maynard M. (2023, június 23) .Will AI Lead To The End Of Marketing Jobs? Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/06/23/will-ai-lead-to-the-end-of-marketing-jobs/?sh=2da789bd56ca>

McGill J. (2023, november 10). Will Marketing be Replaced by AI? A Future Perspective, LeadFuze

<https://www.leadfuze.com/will-marketing-be-replaced-by-ai/>

Oberfrank B. (2022, augusztus 26). Jönnek a robotok: itt az első magyar multi, ami teljesen önkiszolgáló kasszákra áll át, Forbes.

<https://forbes.hu/uzlet/decathlon-laurel-onkiszolgalo-kassza/>

Papdi-Pécskői V. (2023, február 12). Mit tud a ChatGPT-vel felturbózott Bing kereső? Index.

<https://index.hu/techtud/2023/02/12/microsoft-bing-chatgpt-mesterseges-intelligencia-internetes-kereses-google-funkciok/>

Szűcs M. (2024, február 16). Marketing ügynökség – Hogyan válaszd ki a megfelelőt? Features

<https://features.hu/marketing-ugynokseg/>

Újvári M. (2013. február 25). Mi az a gerillamarketing? Gerillamarketing tippek, a gerillamarketing típusai, Sikermarketing

<https://www.sikermarketing.hu/mi-az-a-gerillamarketing-gerillamarketing-tippek-a-gerillamarketing-tipusai/>

Wlosik M. (2024, január 31). The History of the Advertising Agency: From Print to the Internet, Clearcode

<https://clearcode.cc/blog/history-advertising-agency/>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>

<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/marketingkommunikacio>

<https://marketingblogger.hu/direkt-marketing/>

<https://marketingseo.hu/szolgaltatasok/offline-marketing/eladashelyi-reklamok-pos/>

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/pr-jelentese/>

<https://marketingblogger.hu/push-marketing/>

<https://clearcode.cc/blog/history-advertising-agency/>

<https://www.upwork.com/resources/what-is-a-marketing-agency>

<https://www.linkedin.com/pulse/9-benefits-hiring-marketing-agency-cmwmedia>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20190110STO23102/onvezeto-autok-az-eu-ban-a-sci-fitol-a-valosagig>

<https://www.thats-ai.org/en-GB/units/a-brief-history-of-ai>

<https://picsart.com/ai-video-generator/>

<https://www.intercom.com/learning-center/artificial-intelligence-help-desk>

<https://www.ibm.com/history/deep-blue>

<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/stephen-hawking-once-warned-us-about-ai-said-it-could-end-human-race/articleshow/63316036.cms?from=mdr>

Mellékletek

Kérdőív/Interjú

1. számú melléklet: Kérdőív

Üdvözlöm!

Keskin Milán vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán tanuló, végzős Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként.

A segítségét szeretném kérni a szakdolgozatomhoz készülő kutatásban. A vizsgálat célja, hogy képet kapjak arról, hogyan vélekednek hallgatótársaim a Mesterséges Intelligenciával kapcsolatban, a marketing területén.

A kitöltés anonim módon zajlik. A kitöltés pár percet vesz igénybe, 21 kérdés van. Az adatokat kizárólag összesítve elemzem és mutatom be a szakdolgozatomban, az egyéni információk sehol sem azonosíthatóak.

1. Témaszpecifikus kérdések

Hallott-e már a mesterséges intelligenciáról? (MI)

- Igen, sokat hallottam róla
- Valamit hallottam róla, de nem sokat
- Nem, még nem
- Egyéb

Ön szerint van olyan munkatevékenység a marketingben, amit a mesterséges intelligencia képes elvégezni az emberek helyett?

- Igen
- Talán
- Nem

Ön szerint milyen mértékben használják a mesterséges intelligenciát a marketing területén Magyarországon?

- 1 (Nem használják)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Nagy mértékben használják)

Ön szerint az alábbi marketingtevékenységekhez milyen mértékben használnak jelenleg a magyar cégek MI-t?

Sorok:

- Adatgyűjtés
- Adatelemzés
- Szövegalkotás
- Képalkotás
- Videókészítés
- E-mail írás
- Ügyfélszolgálat

Oszlopok:

- Nem használnak

- Kevésbé használnak
- Közepes mértékben használnak
- Nagy mértékben használnak
- Szinte csak MI-t használnak

Ön szerint egy MI által létrehozott reklámszöveg lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott?

- Igen
- Talán
- Nem

Ön szerint egy MI által létrehozott kép (marketinghez használt vizuális anyag) lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által létrehozott?

- Igen
- Talán
- Nem

Ön szerint egy MI által készített, marketingkampányhoz használt videó lehet legalább olyan hatásos, mint egy ember által készített?

- Igen
- Talán
- Nem

Ön szerint egy MI által készített avatár személyiség lehet olyan sikeres, mint egy influenszer?

- Igen
- Talán
- Nem

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített reklámszövegekhez?

- Pozitív
- Semleges
- Negatív

Kérem, röviden indokolja fenti válaszát!

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített képekhez, amelyeket reklámokhoz használnak?

- Pozitív
- Semleges
- Negatív

Kérem, röviden indokolja fenti válaszát!

Önnek milyen a hozzáállása az MI által készített marketingvideókhoz?

- Pozitív
- Semleges
- Negatív

Kérem, hogy röviden indokolja a fenti választát!

Ön szerint képes jelenleg az MI egy adott vevőkörhöz igazított marketingkampányt létrehozni?

- Igen, automatizálható az egész folyamat.
- Részben, mivel a marketingesek munkája nélkül erre nem képes.
- Nem, mivel mindegyik kampány egyedi, és így nem automatizálható.

Ön szerint a marketingesek munkáját veszélyezteti-e a mesterséges intelligencia?

- Igen, mivel kevesebb humán erőforrásra lesz szükség.
- Részben, mivel a mesterséges intelligenciát használni tudó marketingesekre lesz csak szükség.
- Nem, mivel a humán erőforrásra ugyanolyan szükség lesz.

2. számú melléklet: Mélyinterjú leirat

Rövid bemutatkozás

György vagyok, a Human-Telex Head of Art pozíciójában dolgozok jelenleg, a cégnél már lassan 30 éve vagyok alkalmazott. Vállalkozásunknak van egy event, valamint egy consulting részlege, én az event részlegnél tevékenykedek.

1. Mi a véleménye a Mesterséges Intelligenciáról?

Úgy gondolom, a mesterséges intelligenciában hatalmas potenciál van, jelenleg még csak a korai szakaszában van, de szerintem a munkánk során hatalmas segítség lesz majd.

2. Ön szerint lehet használni a MI-t a marketing területén?

Én úgy gondolom hogy lehet, valamint kell is használni, mivel nagyon sok feladat során segítségünkre lehet, felgyorsíthatja az adott feladat elvégzését, valamint nem kell sok energiát befektetnünk.

3. Jelenleg használnak MI-t tevékenységük során?

Igen, jelenleg használunk, én például a kreatív feladatok során szoktam használni a MI-t, képek, plakátok szerkesztéséhez, készítéséhez, valamint vannak kollégáim, akik a szövegíráshoz is használják.

4. Milyen előnyei vannak a MI-nak a marketing területén?

Véleményem szerint, a MI költséghatékony, valamint időt, energiát lehet megspórolni a használatával, viszont tudni kell jó promptokat megadni a MI-nek, enélkül általában nem születnek jó dolgok.

5. Milyen hátrányai vannak a MI-nak a marketing területén?

Az előző válaszban már részben megválaszoltam ezt a kérdést, ha nem jó promptokat adunk meg neki, akkor sokszor pontatlan, furcsa dolgok születnek, tehát a válaszom az, hogy a hátránya a pontatlanság, valamint az, hogy néha látszik rajta, hogy nem ember készítette, mivel nem ügyel a részletekre, például egy képen 6 ujja van egy embernek.

6. Ha összehasonlítaná a marketingeredményeket, amelyeket a MI segítségével értek el, illetve nélküle, mit lehetne tapasztalni?

Azt lehetne tapasztalni, hogy egy projekt elvégzése sokkal kevesebb idő alatt elvégezhető.

7. Mit gondol a marketing és a mesterséges intelligencia közös jövőjéről?

Azt gondolom, hogy a marketingre hatalmas veszélyt jelent a MI, mivel ha az ügyfelek is képesek elvégezni ugyanezeket a feladatokat otthon, akkor lehetséges, hogy nem lesz szükség a marketingesekre, viszont ezt csak a jövő fogja eldönteni. Szerintem a jövőben ki fog alakulni egy új szakma, ami a prompt tervezésekkel, megírásokkal fog foglalkozni.

Ábrajegyzék

1. ábra: A ChatGPT kialakulása	9
2. ábra: A nemek eloszlása	31
3. ábra: Korcsoport eloszlása.....	31
4. ábra: Felsőoktatásban tanulók eloszlása	32
5. ábra: Lakhely	33
6. ábra: Iskolai végzettség	33
7. ábra: egyetemi/főiskolai tanulmányok	34
8. ábra: Munkavégzés megoszlása	35
9. ábra: Jövedelem.....	35
10. ábra Hallott-e már a mesterséges intelligenciáról?.....	36
11. ábra: A kitöltők véleménye arról, hogy a mesterséges intelligencia képes-e elvégezni valamilyen munkatevékenységet a marketingben	37

12. ábra: A mesterséges intelligencia használata a marketing területén.....	38
13. ábra: MI használata a marketingtevékenységekhez	38
14. ábra: MI által létrehozott reklámszöveg	40
15. ábra: MI által létrehozott kép	41
16. ábra: MI által készített videó	41
17. ábra: MI által létrehozott avatár	42
18. ábra: MI reklámszövegekhez való hozzáállás	43
19. ábra: MI által készített képek	44
20. ábra: MI által készített marketingvideók.....	44
21. ábra: MI által létrehozott marketingkampány	45
22. ábra: MI veszélye	45

NYILATKOZAT

Alulírott KESKIN MILÁN HELMET büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20... év ...05... hónap ...02... nap

Kesk Milan

hallgató aláírása