

SZAKDOLGOZAT

Bató Dorina Leila

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kommunikáció és médiatudomány szak
levelező munkarend

A ChatGPT hatása a tartalommarketingre

Készítette: Bató Dorina Leila

Budapest, 2024

Belső konzulens: Dr. Berta Péter



NYILATKOZAT

Alulírott Bató Dorina Leila büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak 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, 2024 év 05 hónap 08 nap

Bató Dorina Leila

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK.....	6
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	6
BEVEZETÉS.....	1
A TARTALOMMARKETING ALAPELVEI ÉS KIHÍVÁSAI.....	3
1.1 Tartalommarketing fogalma és célja	3
1.2 A tartalommarketing szerepe a digitális környezetben	4
1.2.1 A tartalommarketing előnyei a digitális világban	4
1.2.2 A tartalommarketing kihívásai és azok kezelése	7
A ChatGPT nyelvi modell bemutatása	10
1.3 Működési elvek és alkalmazási területek a tartalommarketingben.....	11
1.1 A kreatív szakmára való hatása, véleménye a ChatGPT modelről	14
1.2 ChatGPT általi tartalomgyártás, mint hasznos eszköz.....	18
1.3 ChatGPT alkalmazásának hátrányai	23
KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	28
1.4 A kutatás célja.....	28
1.5 Fókuszjelölések és hipotézisek.....	28
KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE	30
1.6 A megíúsult kutatási módszertan.....	35
KUTATÁSI EREDMÉNYEK: CHATGPT HATÁSA A TARTALOMMARKETINGRE	36
1.7 A mélyinterjú: Gazdig Bence, Gazduig Creative Agency.....	36
1.8 Összefoglalás	38
Előnyök és hátrányok.....	38
Érintett részek a tartalommarketingben	39
Az OpenAi alkalmazás jövője	40
Potenciális veszélyek	41

KÖVETKEZTETÉSEK	42
H1: Az MI integrációja növeli a tartalmpersonalizáció hatékonyságát.....	42
H2: Az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélélményt és növelhetik a konverziós arányokat.	42
H3: Az MI alkalmazása kritikus lehet a versenyelőny megszerzésében a dinamikus piaci környezetben.....	42
ÖSSZEGZÉS.....	43
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	45
MELLÉKLETEK.....	47
1. sz. melléklet: Mélyinterjú kérdései.....	47
2. sz. melléklet: Kérdőív kérdései	48

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A tartalommarketing előnyei	4
2. ábra A tartalommarketing kihívásai:	8
3. ábra A ChatGPT használata százalékos arányokban 2023	14
4. ábra A marketingesek hány százaléka fél hogy MI lecseréli őket?	16
5. ábra A marketingesek tapasztalata az MI-vel.....	16
6. ábra A nemek megoszlása	31
7. ábra A kitöltők közötti korcsoport megoszlás	31
8. ábra A kreatív szakemberek megoszlása	32
9. ábra A kreatív szakmában dolgozók megoszlása	32
10. ábra A ChatGPT segítségével különböző területeken a kitöltők szerint	33
11. ábra A ChatGPT pozitív hatásai tartalommarketingre nézve	33
12. ábra Negatív tapasztalatai a kitöltőknek a ChatGPT használata során.....	34
13. ábra A felhasználók ChatGPT használatának gyakorisága	34
14. ábra A ChatGPT által generált tartalmak hasonlósága az emberek által írtakhoz kitöltők szerint	34

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat A mesterséges intelligencia hatása a kreatív tartalomgyártásra	38
--	----

BEVEZETÉS

Napi szinten foglalkozom a tartalommarketinggel foglalkozásomból adódóan, így egyre inkább felismertem, hogy a digitális korban a tartalommarketing kulcsfontosságú szerepet tölt be az üzleti stratégiákban és a fogyasztókhoz való eljutásban. Az internet és a közösségi média térhódítása új kihívások elé állította a márkákat és vállalatokat, akiknek innovatív és hatékony megközelítésekre van szükségük a célközönségük eléréséhez és megszólításához. Ebben a kontextusban az új technológiák, különösen a mesterséges intelligencia (MI) rendszerek megjelenése jelentős változásokat hozott a tartalommarketing területén. Ezen belül is kiemelkedően fontos szerepet játszik a ChatGPT, mint egyre elterjedtebb és fejlettebb nyelvi generációs modell.

Ez a szakdolgozat a mindennapi munkám során szerzett tapasztalataimra épülve arra a felismerésre alapoz, hogy az MI alapú rendszerek, mint például a ChatGPT, rendkívüli lehetőségeket kínálnak a tartalommarketing számára. Ezek az intelligens algoritmusok képesek olyan tartalmak létrehozására, amelyek sokszorozítják a korábbi manuálisan készített tartalmak hatékonyságát és sokoldalúságát. A ChatGPT által generált tartalmak gyorsak, skálázhatók és személyre szabhatók, ami jelentős előnyöket kínál a marketing szakembereknek a kreativitásuk és hatékonyságuk növelésében.

A tartalommarketing terén tapasztalható gyors fejlődés és az MI technológiák térnyerése új kihívásokat vet fel. Fontos megérteni a ChatGPT és a tartalommarketing kapcsolatának dinamikáját, valamint annak pozitív és negatív hatásait a vállalatok és fogyasztók közötti kommunikációra. Ezen felül, az is fontos kérdés, hogy miként lehet az MI rendszereket hatékonyan integrálni a már meglévő tartalommarketing stratégiákba anélkül, hogy az átmenet zavaró lenne vagy csökkentené a tartalom minőségét és hitelességét.

Részletesen áttekintem a tartalommarketing fogalmát és célját, valamint bemutatom a digitális környezetben betöltött szerepét. Kiemelten foglalkozom a tartalommarketing előnyeivel a digitális világban, valamint kihívásaival és azok kezelésével. Ezután áttérek a tartalommarketing működési elveire és alkalmazási területeire, majd elemzem az OpenAI jövőbeli fejlesztéseit a ChatGPT modellel. Külön fejezetben tárgyalom a ChatGPT általi tartalomgyártás előnyeit, valamint megvizsgálom ennek a megoldásnak a potenciális árnyoldalait. Végül összehasonlítom a ChatGPT-t más nyelvi modellekkel a tartalomgyártás hatékonyságának és minőségének szempontjából.

A kutatásom fő módszere a mélyinterjú lebonyolítása lett volna, amit sajnos nem tudtam megvalósítani a minimum interjúalany szám miatt, mivel nem tudtam elérhető, szabad kapacitással rendelkező kreatív szakembert felkérnem erre a lehetőségre az elmúlt időszakban. A szakdolgozatom középpontjában álló hipotézist ennek ellenére nem kellett elvetnem, tovább haladtam a kérdőívek készítésével.

Kutatási módszerem megváltoztatása után kérdőív készítés formájában vizsgáltam a ChatGPT hatását a tartalommarketingre vonatkozóan.

A kutatás során összegyűjtött primer adatok, mint például a megkérdezett szakemberek válaszai és a felhasználói visszajelzések, kulcsfontosságúak lesznek az eredmények és következtetések levonása szempontjából. Ezek az adatok lehetővé teszik majd számunkra, hogy megbízható következtetéseket vonjunk le a ChatGPT és a tartalommarketing kapcsolatáról.

A szakdolgozat gyakorlati részében tehát egy, a kreatív szakmában szakértői mélyinterjún keresztül vizsgálom a ChatGPT nyelvi modell hatását a tartalommarketingre vonatkozóan. Lehetőségem volt egy ismert magyar reklámügynökség cég ügyvezetőjével interjút készítenem, aki megosztotta velem tapasztalataikat ezen a téren.

A mélyinterjúk során három kutatási kérdést fogalmaztam meg, melyek így szólnak:

K₁: A marketingszolgáltató cégek hogyan győzik meg a kis- és középvállalkozásokat, hogy ne házon belül oldják meg a marketing tevékenységeket?

K₂: Melyik marketing tevékenység kiszervezése a legjellemzőbb és miért?

K₃: A magyar vagy a német marketing kiszervezése hatékonyabb-e?

Ezek alapján az általam felállított hipotézisek a következők voltak:

H₁: A ChatGPT alkalmazása növeli a tartalommarketing hatékonyságát.

H₂: A mesterséges intelligencia eszközök által generált tartalmak hatásosabbak az átlagos felhasználói elkötelezettség növelésében.

H₃: A ChatGPT által létrehozott tartalmaknak van egyedi stílusa, ami segít megkülönböztetni azokat a versenytársaktól.

A felhasznált irodalom tekintetében igyekeztem a lehető legszélesebb spektrumban mozogni, így angol, és hazai szerzők munkáit is felhasználtam. Úgy vélem, hogy a magyar és idegen nyelvű szakirodalom feldolgozása, a kérdőív, valamint a szakértői mélyinterjú során levont következtetések együttesen megfelelő objektív látásmódot biztosítottak a kutatási kérdéseim megválaszolásához.

A TARTALOMMARKETING ALAPELVEI ÉS KIHÍVÁSAI

Az alábbi fejezetben részletesen bemutatom a tartalommarketing alapelveit, kiemelve annak fontosságát és az ezzel járó kihívásokat. Mivel napjainkban egyre elterjedtebb a tartalommarketing szerepe és jelentősége a vállalkozások kommunikációs stratégiájában, ezért elengedhetetlennek tartom ennek a témának a megvitatását.

1.1 Tartalommarketing fogalma és célja

A tartalommarketing stratégiai megközelítést jelent a marketingben, mely arra összpontosít, hogy értékes, releváns és összefüggő tartalmakat hozzon létre és terjesszen, annak érdekében, hogy egyértelműen meghatározott célcsoportot vonzzon és megtartsa - és végül, hogy nyereséges vásárlói tevékenységet generáljon (Content Marketing Institute, 2011).

Tehát a tartalommarketing nem más, mint a 21. századi vevőszerzés hatékony eszköze. Palásti (2014) megjegyzi, hogy bár az elképzelés nem új, és nem kizárólag az online világhoz köthető, azonban a Michelin testvérek példája rávilágít erre. Ők fejlesztették ki a leszerelhető gumiabroncsot. Egy jó termék önmagában nem elegendő, szükséges azt hatékonyan értékesíteni is, ezért alkalmazták a következő stratégiát: létrehoztak egy útikönyvet, amelyben felsorolták a legjobb éttermeket és hoteleket annak érdekében, hogy az emberek ezeket felkeressék, és így több gumiabroncsot értékesítsenek. Mivel az emberek autóval utazva használják a gumiabroncsokat, így azok hamarabb kopnak és cserére szorulnak. Ennek eredményeként alakult ki az éttermek és hotelek szigorú értékelése, amelyet az általunk jól ismert Michelin-csillagokkal jelöltek meg.

A megfelelő üzenetek létrehozásán kívül, az ügyfelekkel történő kommunikáció során az is fontos, hogy ezeket a tartalmakat hatékonyan és szakszerűen kezeljük. A cél az, hogy befolyást gyakoroljunk a tartalommal kapcsolatos termék vagy szolgáltatás potenciális választására. Számos lehetőség áll rendelkezésre, amelyek megkönnyítik ezt a folyamatot.

A „B2B Tartalommarketing: 2012-es Mérföldkövek, Költségvetések és Tendenciák” című jelentés szerint a B2B szegmensből kilenc marketing szakemberből tíz jelentős tartalommarketinget alkalmaz, személyre szabott marketingstratégiák megvalósítása során. Egy átlagos marketinges átlagosan nyolc különböző marketingtaktikát használ a tartalom előállításához. A legnépszerűbb taktika az írás, amelyet a szakemberek 79%-a választ. Emellett a szakemberek 74%-a prezentációkat választ a közösségi médián keresztül (blogok kivételével), 65% blogot, 63% hírlevelet, 58% esettanulmányokat, és 56% személyes eseményeket.

1.2 A tartalommarketing szerepe a digitális környezetben

A mai digitális, közösségi és mobil világban a vásárlók nagyobb hatalommal rendelkeznek, mint valaha. Rengeteg információval felszerelve a vásárlók saját útjukat kijelölik – néha akár 90%-ig, mielőtt a márka észrevenné, hogy velük interakcióba lépnek. Ahhoz, hogy megragadjuk a vásárló figyelmét és érdeklődését a mai zajos piacon, a tartalommarketing mestersége nem csak "jó, ha van", hanem elengedhetetlen. Fontos, hogy releváns, értékes és minőségi tartalmat kínáljunk, amely valódi értéket jelent a célcsoport számára. Csak így tudunk kitűnni a versenytársak közül és kihasználni a digitális kor nyújtotta lehetőségeket. Ezért a tartalommarketing már nemcsak eszköz, hanem stratégiai megközelítés, amely meghatározza egy márka sikerét a digitális térben.

1.2.1 A tartalommarketing előnyei a digitális világban

Az utóbbi évek során, egyre több vállalat ismeri el a tartalommarketing fontosságát. A Google 2011-ben bemutatott egy kutatási projektet, a Zero Moment of Truth-ot (Lecinski, 2014), amely azt vizsgálja, hogy a vásárlók hogyan keresnek információt, hogyan befolyásolja az információ a fogyasztói viselkedést, és milyen döntéseket hoznak a márkákkal kapcsolatban. Megállapította, hogy a vásárlók kétszer annyi online tartalmat böngésznek, ami vásárlási döntéshez vezet, mint az előző évben. 2010-től 2011-ig az átlagos fogyasztó által megtekintett tartalmak száma ötről tízre emelkedett. A tartalommarketing trendjében szereplő szervezeteknek biztosítaniuk kell, hogy hatékony tartalommarketing gyakorlataik legyenek, különben a fogyasztók kiszorítják őket. Emellett a felhasználók által generált tartalom ösztönzi a felhasználókat a tömeges beszerzésben való részvételre, ötletek hozzájárulására a márkákhoz, és hasznos információkat nyújt más felhasználóknak (Neiburger, 2010).

1. ábra A tartalommarketing előnyei



1. ábra: A tartalommarketing előnyei

Forrás: Marketo: The Definite Guide to Engaging Content Marketing (2014)

A vásárlók online termékértékelésekre hivatkoznak a vásárlási folyamat során, mert hisznek abban, hogy más meglévő fogyasztók mit gondolnak a márkákról. Így a marketingesek elkezdtek megtanulni, hogyan generálódnak az online értékelések. Sok márka erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy több felhasználót ösztönözzenek a kölcsönös interakcióra és feliratkozásra egymásra annak érdekében, hogy több értékelést gyűjtsenek a weboldalra (Goes, Mingfeng & Ching-man Au, 2014).

A tartalommarketing stratégiának további előnye, hogy lehetőséget ad a vállalatoknak a termékeik pozicionálására. A pozicionálás a vállalat piaci hírnevén és termékeinek minőségén alapul. A marketingesek hatékony tartalmakat hoznak létre és tesznek közzé, amelyek segíthetnek megerősíteni a vállalat pozicionálását. Ki gondolta volna, hogy a marketing jövője valójában nem is marketing, hanem közzététel (Gagnon, 2014)? A vásárlók nem elégednek meg túlzásokkal vagy marketingtrükkökkel. Megfelelő, értékes és gazdag tartalomra van szükség ahhoz, hogy vásárlási viselkedést elősegítsen és befolyásolja a vásárlási szokásokat.

A márkák most már nem főként médiumokon keresztül érik el marketing céljaikat, hanem a legértékesebb információ létrehozásával és terjesztésével a világon az adott szegmens számára. A tartalommarketing már régóta létezik, azonban korábban nem sok szervezet vett részt benne. Azonban mostanában egyre inkább a marketing világának új trendjévé válik a fogyasztói viselkedések és a technológiai szempontok változása miatt. A vásárlók felismerik, hogy a tudás és az információ ereje jobb vásárlási döntésekhez vezethet. Ezért elkezdnek több információt kérni. Ráadásul egyre okosabbak lesznek, így a marketingeseknek nincs más választásuk, mint pontos és kiváló tartalmakat létrehozni, mert az információ manipulálása nem működik ebben a digitális korban.

A tartalommarketing egyik sikerindikátora az, hogy a tartalommarketing üzenete vírusként terjedjen. Egy vállalat által közzétett cikk vagy videó akkor tekinthető sikeresnek, ha a kattintások és megosztások száma magas. Megállapítást nyert, hogy két tényező határozza meg egy cikk sikerét (Wylie, 2014). Először is, az üzenet pozitivitása számít. A pozitív üzenetnek nagyobb esélye van a vírusként terjedésre, mint a negatívnak. A második kulcs az egy hatékony tartalommarketinghez, hogy mennyire érzelmi hatást kelt az üzenet. Nagyobb az esélye annak,

hogy a vásárlók cselekedjenek a tartalomra, ha az érzelem erősebb. Például az emberek nagyobb valószínűséggel osztanak meg olyan cikkeket, amelyek dühítőek, mint azokat, amelyek csalódottságot vagy szomorúságot váltanak ki belőlük.

Emellett fontos megjegyezni, hogy az érzelmi hatásnak nemcsak a negatív tartalmak esetében van jelentősége. Pozitív érzelmeket kiváltó tartalmak is nagy hatással lehetnek a közönségre, és növelhetik annak valószínűségét, hogy az emberek megosztják és terjesszék tovább az üzenetet. Az érzelmeknek így kulcsfontosságú szerepük van abban, hogy egy tartalom mennyire lesz magas nézettséggel rendelkező. Ezen túlmenően, a tartalom relevanciája és aktuális volta is meghatározó tényező. Az emberek hajlamosak megosztani olyan tartalmakat, amelyek kapcsolódnak érdeklődési körükhöz, vagy aktuális eseményekhez, trendekhez. Ezért a tartalommarketing sikeréhez elengedhetetlen, hogy az adott tartalom releváns legyen a célközönség számára, és időben reagáljon az aktuális trendekre és témákra.

Egy másik fontos tényező, amely meghatározza a tartalommarketing sikerét, az az, hogy mennyire egyedi és eredeti a tartalom. Az online térben rengeteg tartalommal találkozhatnak az emberek naponta, így az egyediség és az eredetiség kiemelkedő fontosságú lehet a figyelem felkeltésében és megtartásában. Az olyan tartalmak, amelyek friss ötleteket, szokatlan megközelítéseket vagy érdekes történeteket kínálnak, nagyobb eséllyel maradnak meg az emberek emlékezetében, és így nagyobb terjedést érnek el.

Továbbá, a tartalom formája és prezentációja is meghatározó lehet a siker szempontjából. Az interaktív, vizuálisan vonzó vagy egyedi prezentációs formák gyakran jobban felkeltik az emberek érdeklődését és növelik a tartalom megosztásának esélyét. Például interaktív infografikák, videók vagy grafikák sokkal vonzóbbak lehetnek, mint hosszú, szöveges cikkek.

Végül, a tartalom megfelelő elérése és terjesztése is kulcsfontosságú a sikerhez. Azok a vállalatok, amelyek hatékonyan használják a közösségi média platformokat, email marketinget vagy influenszereket a tartalom terjesztésére, nagyobb eséllyel érnek el szélesebb közönséget és érik el a kívánt eredményeket.

Összességében tehát a tartalommarketing sikeréhez számos tényező együttes jelenléte szükséges. Az egyediség, az érzelmi hatás, a relevancia, az időzítés, a prezentáció és a terjesztés mind fontos szerepet játszanak abban, hogy egy tartalom népszerűvé váljon, és elérje a célközönséget. Ezért a sikeres tartalommarketing stratégiák kialakítása során mindezekre a tényezőkre figyelemmel kell lenni, hogy a tartalom valóban hatékony legyen és elérje a kitűzött célokat.

1.2.2 A tartalommarketing kihívásai és azok kezelése

Manapság már szinte mindenki használja az internetet és más online szolgáltatásokat. A tartalommarketing nagyban segíti a szervezeteket abban, hogy felkeltse a potenciális vásárlók figyelmét a termékeikkel kapcsolatos vonzó hirdetésekkel keresztül. Ezeket blogokon, vlogokon stb. keresztül juttatják el az ügyfelekhez, hogy befolyásolják őket a termékek megvásárlása felé. Általánosságban viszont elmondható, hogy az alábbi 4 fő kihívással szembesülnek a szakemberek a tartalomgyártás területén (K.L.Sirisha, 2019) :

A. Nem megfelelő erőforrások

A termékről tartalom létrehozása könnyű, de folyamatosan következetes és hatékony tartalom létrehozása kemény feladat. Időt, képességeket és erőforrásokat igényel a minőségi tartalom előállításához a termékről. További okok is lehetnek a nem megfelelő erőforrásokra, mint például a korlátozott költségvetés, az elavult technológiai háttér stb., mivel a terméktartalmat gyakran frissítik a közösségi médiában, az erőforrások lehetnek elégtelenek. Ezért a szervezetek szembesülnek a nem megfelelő erőforrások kihívásával, és ezeknek az erőforrásoknak a kezelése nehéz lehet.

B. Nem tudni, melyik tartalomtípust kell előtérbe helyezni.

Nyilvánvaló, hogy néhány szervezet nem rendelkezik hatékony csapattal a termék hatékony tartalmának létrehozásához a marketing szempontjából. Lehet, hogy nem tudják pontosan, milyen adatokat kell átadniuk annak érdekében, hogy vonzzák a vásárlókat. Lehet, hogy csak megfelelően tartott tartalmat alkalmaznak, ami nem biztos, hogy befolyásolja a vásárlókat. Vannak olyan tulajdonságok is, amelyek vonzzák a vásárlók figyelmét a termék felé. Ha ezeket a tulajdonságokat nem sikerül beépíteni a tartalommarketingbe, az nagy kihívást jelenthet a szervezet számára.

C. Követőtábor növelése

A marketingeseknek biztosítaniuk kell, hogy általuk létrehozott tartalom ne csak megtartsa a meglévő ügyfeleket, hanem vonzza az új közönség figyelmét is a termékük felé, így napról napra növekszik az ügyfelek száma. A jelenlegi marketingtrendekben nehéz új ügyfelek figyelmét felkelteni, így ez egy bonyolult kihívást jelent a szervezetek számára az ügyfelek számának növelése terén.

D. Versenylőny

A tartalommarketingben alkalmazott művészeti megközelítésnek különbözőnek kell lennie más vállalatok tartalommarketingjétől. Ennek oka, hogy a termékek számának növekedése és a marketingtechnikák számának növekedése miatt az ügyfelek összezavarodhatnak abban, hogy melyik terméket válasszák. Ezért annak érdekében, hogy megkönnyítsék a döntést, a vállalat tartalommarketingje különbözőnek és egyedinek kell lennie.

A B2B Tartalommarketing által elkészített „Mérőkövek, Költségvetések és Tendenciák” (2012), valamint a HiveFire ügynökség független jelentései egyértelműen mutatják, hogy a marketing szakemberek nagy csoportja számára még mindig a legnagyobb kihívást a magas minőségi és meggyőző tartalom létrehozása jelenti a célközönségük számára. Egy 2011-ben a HiveFire által végzett felmérés eredményei szerint a megkérdezettek 73,6%-a szerint a saját eredeti tartalom előállítás az elsődleges probléma. A második legfontosabb kérdés a tartalmak létrehozásához szükséges idő – ezt a megkérdezettek 73%-a állítja.

A felmérésben részt vevők a következő problémákat tartották a legfontosabbnak:

magas minőségű tartalom előállítása - 43%;

tartalomkészítők elérhetősége - 39,2%;

nehézségek a hatások és eredmények mérésében - 36,5%.

1. ábra A tartalommarketing kihívásai



2. ábra A tartalommarketing kihívásai:

Forrás:

HiveFire Tartalom Kúráció Elfogadási Felmérés 2011

Ugyanakkor a B2B Tartalommarketing „Mérőkövek, Költségvetések és Tendenciák” (2012) szerint a fogyasztókat valóban elkötelező tartalom létrehozása a szakemberek 41%-ának fő célja.

A többi fontos cél a következők szerint alakul: • 20% - elegendő mennyiségű tartalom létrehozása; • 18% - elegendő költségvetés biztosítása a tartalommarketingre; • 12% - hiányzó vízió és belső támogatás a vállalat vezetése részéről; • 7% - változatos tartalom létrehozása; • 1% - licenzelt tartalom költségvetése. Az üzleti-üzleti modellre vonatkozó felmérések, amelyeket a Junta42 és a MarketingProfs ügynökségek végeztek 2010-ben, hasonló eredményeket mutattak.

Tehát elmondhatjuk, hogy a tartalommarketing értéket teremt és segít az embereknek. Megválaszolja a kérdéseket, és alapvető, alapinformációkat nyújt. Ez pedig oda vezet, hogy a címzett, a fogyasztó, eléggé képzett és tájékozott lesz ahhoz, hogy döntést hozzon a potenciális vásárlással kapcsolatban, vagy azáltal, hogy rendelkezik ezzel az információval, ajánlhatja a vásárlást barátainak, családjának vagy feletteseinek. A tartalommarketinget olyan marketingesek alkalmazzák, akik nagy és kis vállalatokban végzik a marketingtevékenységeket mind a vállalatról vállalatra, mind a vállalatról fogyasztóra vonatkozó modell alkalmazásával. Néhányan a tartalmat használják annak érdekében, hogy kiterjesszék a hagyományos reklámkampányok hatókörét.

Összeségében elmondható, hogy a tartalommarketing egyik fő hátránya az lehet, hogy idő- és erőforrás-igényes folyamat. Az igényes és hatékony tartalom létrehozása, karbantartása és terjesztése komoly erőfeszítést és időt igényel, különösen akkor, ha a tartalom minőségi és releváns szeretne lenni a célközönség számára. Emellett a tartalommarketing eredményeinek mérése és nyomon követése is kihívást jelenthet, mivel a tartalom hatása és hatékonysága nem mindig könnyen mérhető vagy azonnal látható. Továbbá, a tartalommarketing terén gyakran előfordulhat, hogy a konkurencia is hasonló tartalmakat készít vagy már használ hasonló stratégiákat, ami megnehezítheti a márkák és vállalkozások számára, hogy kitűnjenek és kiemelkedjenek a tömegeből. Végül, a tartalommarketing terén gyakran változik a trendek és a platformok felhasználói viselkedése, ezért fontos folyamatosan alkalmazkodni és frissíteni a tartalomstratégiát annak érdekében, hogy hatékony maradjon a kommunikáció és a kapcsolatépítés.

A ChatGPT nyelvi modell bemutatása

A mesterséges intelligencia (MI) definíciója változatos, attól függően, hogy milyen célokra használják. Stuart Russel szerint *„az MI olyan intelligenciát jelent, amelyet egy program vagy gép manifesztál. Alapvető elvárás, hogy a gép önállóan reagáljon a környezetére, ideális esetben megfelelően viselkedjen a cél elérése érdekében, és képes legyen (ön)tanulásra.”* (Ambrus Éva, 2018)

Alkalmazásának területei egyre szélesebb körűek, és hatással vannak mindennapi életünkre, mind a vállalatok működésére. Az MI képes olyan feladatok elvégzésére, amelyeket korábban csak emberi intelligenciával lehetett megoldani, és ezáltal forradalmasítja a technológiát és a gazdaságot. Egyik legfontosabb területe a gépi tanulás, amely lehetővé teszi a rendszereknek, hogy adatokból tanuljanak és tapasztalatokat szerezzenek anélkül, hogy kifejezetten programoznák őket a feladatok elvégzésére. Ez a fajta adaptív képesség teszi lehetővé az MI számára, hogy rugalmasan alkalmazkodjon különböző környezetekhez és feladatokhoz.

A ChatGPT a nyelvi modell egy konkrét példája, amely az OpenAI egyik legújabb és legígéretesebb alkalmazása, 2020-ban került a nyilvánosság elé, és már pár hónappal a megjelenése után már több, mint 100 millió felhasználó töltötte le és kezdte el használni az ingyenes chatbot alkalmazást. (Kreatív, 2023)

2023 januárban a ChatGPT több mint kétszer annyi felhasználót kapott (kb. 13 milliót), mint 2022 decemberében. A Chat GPT körüli jelentős izgalom a platform gyors felhasználói bázisának bővüléséért felelős. Sok felhasználót vonzottak az oldalra rövid idő alatt, köszönhetően ezeknek a változóknak. (ChatGPT For Marketing Communications: Friend or Foe?, 2023)

A chatbot képes számos nyelvi feladat elvégzésére, ideértve a szövegértést, generálást és a párbeszédalapú interakciót. A ChatGPT-t képzett arra, hogy különböző témákban tájékozott válaszokat adjon, és akár kreatív szövegeket is generáljon. A fejlesztő cég nemsokkal a megjelenés után bejelentette, hogy elindít egy előfizetős szolgáltatást az appból, GPT-4 néven, amely Amerikában jelent meg először, és havi 20 dollárba került. A cég stabilabb és gyorsabb szolgáltatást ígért az ingyenes verzióhoz képest, megjelenése pedig jelentősen felforgatta több jelenleg érvényben lévő piacot, ugyanis a ChatGPT-t már számos területen alkalmazzák, ideértve az oktatást, az üzleti kommunikációt, az egészségügyet és az online szórakozást. Az OpenAI célja, hogy a ChatGPT-t még szélesebb körben elérhetővé tegye, és hozzájáruljon az AI-alapú kommunikáció és információfeldolgozás fejlődéséhez, ami a mai digitális trendekhez

elengedhetetlen eszközként hasznosul. (Kreatív, 2023)

A marketingszakemberek különösen kedvelik az eszközt: 37%-uk mondta, hogy használt már mesterséges intelligenciát a munkahelyén. A technológiai dolgozók nem sokkal maradtak le, közülük 35% használta már a chatbotot. Őket követik tanácsadók 30%-kal. Sokan használják a technológiát e-mailek megfogalmazására, ötletek generálására, kódrészletek írására és hibaelhárítására, valamint kutatási vagy tárgyalási jegyzetek összefoglalására. (Portfolio, 2023)

1.3 Működési elvek és alkalmazási területek a tartalommarketingben

A ChatGPT megjelenése a tartalommarketing területén hasonló volt a nyomdagép forradalmi hatásához, ahogy azt Michelle Burson, egy digitális marketing ügynökség elnöke is említette. Ez a hasonlítás rámutatott a ChatGPT átalakító természetére a tartalom készítésében és terjesztésében. Az előrehaladott képességeivel a ChatGPT lehetővé tette a marketingesek számára, hogy magas minőségű, lebilincselő tartalmat állítsanak elő hatékonyabban, mint valaha, és ezzel új dimenziót nyújtott a tartalomkészítés és -fogyasztás terén. (Techround, 2023)

A Techround 2023-as cikke szerint pedig a ChatGPT az alábbi területekre terjed ki a tartalommarketingben:

1 A Google keresés, azaz a SEO

A ChatGPT befolyása kiterjed a keresőmotor optimalizálására, azaz a SEO-ra és arra, hogyan rangsorolják a tartalmakat a keresőmotorok. Várhatóan jelentős változások lesznek mindkét területen. Valószínűleg a márkáknak alkalmazkodniuk kell SEO-stratégiáikhoz annak érdekében, hogy versenyben maradjanak a keresőmotorok eredményoldalain (SERP-k), mivel a tartalmak rangsorolása és optimalizálása az AI eszközök, mint például a ChatGPT integrációjával fejlődik.

Annak érdekében, hogy a legtöbbet hozzák ki a ChatGPT-ből, a vállalkozásoknak összpontosítaniuk kell annak beillesztésére meglévő tartalommarketing stratégiájukba. Ez magában foglalja a ChatGPT használatát a tartalom létrehozásának fokozására, az ügyfélmegtapasztalások személyre szabására és a marketingműveletek optimalizálására. Így a vállalkozások fenntarthatják versenyelőnyüket, biztosítva, hogy tartalmuk releváns és hatásos maradjon egyre inkább AI-vezérelt piaci környezetben.

2 ChatGPT pluginjai a tartalomgyártók számára

A ChatGPT bővítményeinek integrációja átalakította a tartalommarketinget, különféle eszközöket kínálva, amelyek fokozzák az AI-vezérelt tartalom létrehozásának és kezelésének képességeit. A Techround 2023-as cikke alapján pedig, az alábbi figyelemre méltó ChatGPT bővítményeket érdemes megemlíteni, amelyeket a tartalomszolgáltatók kihasználhatnak:

AskYourPDF

Funkció: Az AskYourPDF összefoglalja a PDF-dokumentumokat és válaszokat nyújt konkrét kérdésekre a tartalmukkal kapcsolatban. Ez az eszköz gyorsan kinyeri és összefoglalja az információkat a PDF-ekből, segítve a tartalomkutatást és -fejlesztést.

SEO Assistant

Funkció: A WebFX által fejlesztett SEO Assistant segít a kulcsszókutatásban és a tartalom optimalizálásában. Ez a beépülő fontos az SEO-optimalizált tartalom létrehozásához, magasabb láthatóságot biztosítva a keresési eredményoldalakon.

Speedy Marketing

Funkció: Célja a Shopify áruházak, e-kereskedelmi oldalak és vállalati weboldalak blogbejegyzéseinek létrehozása a keresőmotorok rangsorolásának javítása érdekében. Egyszerűsíti a blogbejegyzések tartalomkészítési folyamatát, különösen az e-kereskedelmi platformokon, javítva az online jelenlétet és az SEO-t.

Video Summary

Funkció: Összefoglalja a YouTube-videók főbb pontjait. Segíti a tartalomkutatást, összefoglalva a videók fontosabb részeit, hasznos a videomarketing számára.

Visla

Funkció: Ez a beépülő prezentációkhoz és közösségi média posztokhoz készít videókat. Egyszerűsíti a rövid, vonzó videótartalom készítését a közösségi média és a marketing prezentációkhoz.

Social Search

Funkció: Segít a trendek megtalálásában és a releváns tweetek keresésében. Elengedhetetlen a közösségi médiamarketing számára, hogy naprakészen maradjon a trendekkel és felmérje a közvéleményt.

PPC – Storeya

Funkció: Automatizálja a hirdetési erőfeszítéseket a Google Ads, Bing Ads és közösségi média platformokon. Lényeges az hirdetési kampányok optimalizálásához és a megtérülés növeléséhez a digitális hirdetésben.

Shownotes

Funkció: Összefoglalja a podcast epizódokat és ajánlásokat tesz új epizódokhoz. Ideális tartalomtervezők számára, akik podcastokat használnak tartalomként, segítve a tartalomtervezést és összefoglalást.

Link Reader

Funkció: Szintetizálja az információkat weboldalakról, PDF-ekről és más dokumentumokról. Támogatja a tartalomírás kutatását, időt és energiát megtakarítva.

Wolfram

Funkció: Sok probléma megoldására használható, ideértve a valós idejű mennyiségi elemzést, matematikai feladatok létrehozását, szimulációkat végrehajtását és olyan problémák megoldását, amelyek túlmutatnak a hagyományos ChatGPT működési körén. A ChatGPT természetes nyelvértését ötvözve a Wolfram számítási képességeivel, a beépülő lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy több mennyiségi problémát oldjanak meg a ChatGPT beszélgetés keretein belül.

Minden egyes bővítmény egyedi funkciót szolgál, ami segít kiterjeszteni a ChatGPT-képességeit. Ezek a kiegészítők széles skáláját kínálják a marketingeseknek, hogy különböző tartalommarketing aspektusokat kezeljenek, beleértve az SEO-t, a PPC-t, a tartalom létrehozását és a közösségi média stratégiáját. A ChatGPT alapú bővítmények együttesen megkönnyítik a tartalomkészítést és optimalizálást, valamint segítik a marketingeseket a tartalom hatékonyabb terjesztésében és a célközönség elérésében. A különböző eszközök együttműködése lehetővé teszi a marketing szakemberek számára, hogy sokoldalúbb és hatékonyabb módon dolgozzanak, növelve ezzel a marketingkampányok sikerességét és hatékonyságát.

1.1 A kreatív szakmára való hatása, véleménye a ChatGPT modellről

Kánai András jövőkutató, a Marketing B2B kreatívigazgatója soraival indítanám a fejezetünket: „A jó hír az, hogy akiket érdekel a szakma, képzik magukat, nem ijednek meg ettől a valóban iszonyatos gyors változástól, azok nyerteszen kerülnek ki az új helyzetből. Azok számára ez lesz az új Word vagy a Photoshop, vagy bármilyen más, a személyi számítógépek eljövételével felbukkant eszköz.” (Kreatív, 2023)

A ChatGPT megjelenése jelentősen felrázta a kreatívipart és a benne dolgozó szakembereket. A Fishbowl kutatása szerint 36,7%-a használja marketingre a chatbot modellt, 19,6% pedig a törvényben használja, további 19,1% pedig az oktatásügyben alkalmazza az OpenAI modelljét.

2. ábra A ChatGPT használata százalékos arányokban 2023



3. ábra A ChatGPT használata százalékos arányokban 2023

Forrás: Fishbowl, James Shea PDF-ben bemutatott adatok alapján 2023

Egy marketinges számos módon használhatja a ChatGPT-t. Amikor egy vállalat marketingeszközeivel integrálódik, a ChatGPT a következő előnyöket hozhatja: Növekvő ügyfélelégedettség, könnyebben érthető ügyféllátás és célcsoportok, adat alapú döntéshozatal, jobb márkaismertség, növekvő értékesítés és hatékonyabb kampányok (Julian, 2023).

Az emberi cselekedetekben mindig fontos szerepe van a lelkesedésnek és a kreativitásnak. A ChatGPT ugyan az egyik legfejlettebb mesterséges intelligencia program, de vannak korlátai. Nem képes fizikai feladatokat ellátni, mint például a termékek kezelése, személyes piackutatások végzése vagy személyiséget mutatni csapatmegbeszéléseken. Bár a ChatGPT rendkívül intelligens, adatbázisa az internet, és csak néhány online forrás pontos valóban. Ezért nem garantálják a 100%-os pontosságot az eszköz használatakor. A marketingeseknek mindig ellenőrizniük kell az interakciók megbízhatóságát a ChatGPT-vel. Nincs alternatíva a szabad akaratnak. A ChatGPT képes elemzéseket végezni hatalmas adatmennyiség alapján, és számított ajánlásokat adni, de nem helyettesítheti a marketingesek belső megérzéseit (ENTREPRENEUR, 2023).

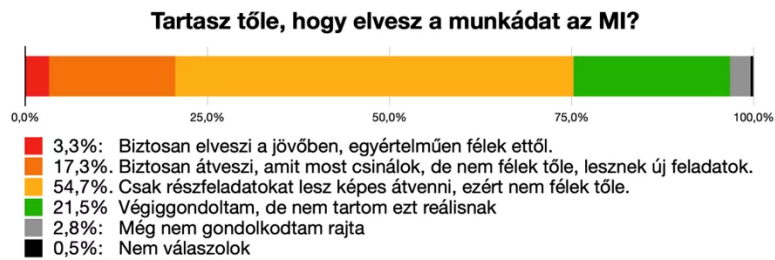
Fontos megjegyezni, hogy bár a ChatGPT értékes eszköz lehet a marketingkommunikációban, az emberi felügyelet és kreativitás továbbra is szükséges annak biztosításához, hogy a tartalom összhangban legyen a márkaidentitással, megfeleljen a szabályozásoknak, és magas minőségi szintet tartsunk fenn. Mint bármely AI alkalmazás esetében, a magánélet és az adatbiztonság szempontjait figyelembe kell venni, amikor a ChatGPT-t használjuk az ügyfélinterakciók és az adatfeldolgozás során. (Arie Wahyu Pranan, 2023)

Ugyanakkor a ChatGPT fejlett képességeinek felhasználása számos előnyt biztosít a digitális marketingcégeknek, lehetővé téve számukra a versenyelőny megszerzését, miközben jelentős időt és pénzt takarítanak meg a manuális folyamatokra fordított költségeken keresztül, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a jó kampányeredmények biztosításához. (Arie Wahyu Pranan, 2023)

A resumebuilder.com munka platform által nemrégiben kiadott felmérésből kiderült, hogy az Egyesült Államokban működő vállalatok közel fele úgy gondolja, hogy az AI chatbot felváltotta az emberi munkaerőt. A resumebuilder.com felmérésében az Egyesült Államokban 1,000 vállalatvezetőt kérdeztek meg, akik használják vagy tervezik használni a ChatGPT-t. Ennek eredményeként közel felük már elkezdte bevezetni a chatbotot. Emellett az amerikai vezetők 50%-a azt mondta, hogy a ChatGPT már felváltotta a személyzetet a szervezetükben. Ez az új technológia az utóbbi időben egyre elterjedtebbé vált a munkahelyeken, és a munkavállalóknak figyelembe kell venniük, hogy hogyan változtathatja meg jelenlegi munkafeladataikat, mivel a tanulmány szerint a munkáltatók szeretnék használni a ChatGPT-t a munkatevékenységek egy részének racionalizálására. A resumebuilders.com által végzett felmérés szerint az amerikai szervezetek különböző okokból alkalmazzák a ChatGPT-t. A válaszadók többsége, körülbelül 66 százaléka a programozási kódokhoz, és 58 százaléka a copywritinghez és tartalom létrehozásához használja. Míg 57 százalékuk inkább ügyfélszolgálatot, 52 százalékuk pedig találkozókát és más dokumentumok összefoglalását részesíti előnyben. A kutatás szerint a vállalatvezetők többsége lenyűgözött volt a ChatGPT által végzett munkával. Körülbelül 55%-uk úgy nyilatkozott, hogy a ChatGPT által nyújtott munka minősége "lenyűgöző", míg 34%-uk azt mondta, hogy "nagyon jó". (Arie Wahyu Pranan, 2023)

A Liftup Akadémia által végzett legfrissebb kutatás szerint – amelyben 214 marketinges vett részt-, a szakemberek már inkább lehetőségként tekintenek a mesterséges intelligenciára. A legtöbb digitális marketinggel foglalkozó szakember, akiket megkérdeztek, több mint 92%-a nem tart attól, hogy az MI elveszi a munkáját rövid távon, sőt, 40,7%-uk naponta legalább egyszer kihasználja az új technológia nyújtotta lehetőségeket. (Kreatív Online, 2023)

3. ábra A marketingesek konkrét véleménye arról, hogy az MI lecseréli-e őket?



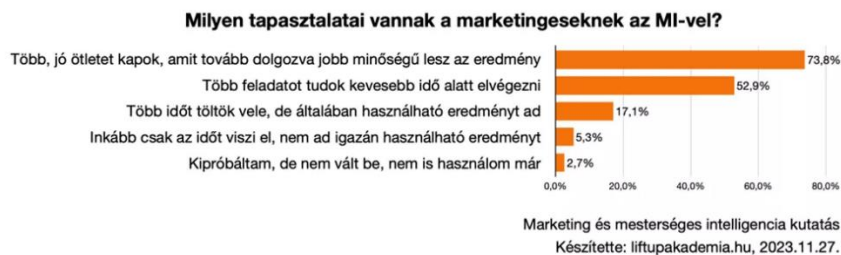
Marketing és mesterséges intelligencia kutatás
Készítette: liftupakademia.hu, 2023.11.27.

4. ábra A marketingesek hány százaléka fél hogy MI lecseréli őket?

Forrás: A Liftup Akadémia kutatása 2023

Jogosan merül fel a kérdés, vajon milyen feladatkörök elvégzésére használják a marketingesek a ChatGPT modellt? A Liftup Akadémia kitöltőinek válaszai szerint, az első helyen a szövegírás áll. Ezen belül a legnépszerűbb feladat a hírlevelek és posztok hatékony szövegeinek megfogalmazása. Második helyen az ötletgyűjtés található, tehát az MI segíthet inspirációhoz jutni. Harmadik helyen szerepel a szövegfordítás. Ugyanennyire fontos a képgenerálás is, hiszen ezekre az új eszközökre egyre többen támaszkodnak, és ez a trend valószínűleg tovább fog növekedni a jövőben. (Kreatív Online 2023)

4. ábra A marketingesek tapasztalata az MI-vel



5. ábra A marketingesek tapasztalata az MI-vel

A felmérés során a marketingesek véleményét is megkérték arról, hogyan értékelik az új technológiák szerepét a szakmájukban. A válaszadók 73,8%-a kifejezetten hasznosnak találja az MI-alapú eszközöket, mivel segítségével olyan ötleteket nyerhetnek, amelyek jó alapot biztosítanak a munkájukhoz. Az MI jelentősen felgyorsíthatja a munkafolyamatokat is; a megkérdezett marketingesek 52,9%-a úgy véli, hogy az MI segítségével több feladatot végezhetnek el, és gyorsabban is haladhatnak. (Kreatív Online, 2023)

Általánosságban pozitívan értékelik a válaszadók a mesterséges intelligencia alkalmazását. Csak 2,7%-uk próbálta ki, de már nem használja, és mindössze 5,3%-uk szerint idővesztés, és nem hoz használható eredményt. A mesterséges intelligencia továbbra is egyre nélkülözhetetlenebb eszközzé válik a jövőben, és a válaszadók is egyetértenek ezzel: 41,1%-uk tervezi, hogy a következő időszakban továbbfejleszti az MI használatát. (Kreatív Online, 2023)

A KNK kommunikációs ügynökség (Kreatív Online, 2023) egyik szakembere szerint pedig a mesterséges intelligencia nagyon is jól beilleszthető a munkafolyamatokba, az AI használatával pedig több értéket adnak a megbízóiknak, és lenyűgözőbb tartalmat a fogyasztóiknak. Az egyik legsikeresebb PR-orientált kommunikációs ügynökségként úgy látják, hogy az AI nagyon jól beilleszthető a munkafolyamatokba. A mesterséges intelligencia lenyűgöző tudásbázisával ugyanis a kreatív gondolkodás rendkívül sokoldalúvá válik. A korábbinál jóval tágabb körű vázlatokat lehet vele készíteni, amelyek – legyen szó szövegről, képről, netán zenéről – kiváló alapot nyújtanak ahhoz, hogy egy ügynökségi munkafolyamat pillanatok alatt a következő szintre emelkedjen szerintük.

Az ügynökségnél dolgozó, megkérdezett kreatív szakember a Kreatív Online hasábjain pedig azt nyilatkozta, hogy az ügyfelek számára a hatékonyság és a sebesség után a következő kézzelfogható változás minden bizonnyal a hozzáadott érték ugrásszerű növekedése lehet. Az AI segítségével nemcsak korábban elképzelhetetlen ötletek valósíthatók meg, hanem a kisebb költségvetésű projektek is bővíthetők, és az aktuális eseményekre való való idejű, személyre szabott kommunikáció is megvalósítható. Ez pedig olyan előnyöket hozhat, amelyek idővel az egész szakma üzleti modelljét az értékalapú elszámolás felé terelhetik. Az óradíjat tekintve pedig az AI továbbra is folyamatosan dolgozik. (Kreatív Online, 2023)

1.2 ChatGPT általi tartalomgyártás, mint hasznos eszköz

Joel Mero (2023) szerint, a generatív AI megjelenésével és alkalmazásával a hagyományos tartalom létrehozása többféleképpen is kiegészül és átalakul. Például a generatív AI csökkentheti vagy helyettesítheti a szakértők szerepét magas minőségű tartalom forrásaként és létrehozójaként; tekintsük például a MidjourneyAI eszköz által generált ultra-realisztikus, nagy felbontású "fotókat". Valóban, a generatív AI továbbra is átveheti (néhány) tervezőcsapat felelősségét, ahol a képek, animációk, hangok és videók előállítása teljes egészében vagy részben a generatív AI által történik.

A nagyvállalatok általában elegendő erőforrással rendelkeznek ahhoz, hogy sikeres tartalommarketing stratégiákat fejlesszenek ki (Wahid és mtsai., 2022a). Ezzel szemben a KKV-k szembesülnek nehézségekkel az eredményes tartalom létrehozásában korlátozott lehetőségeik miatt (Kraus és mtsai., 2019). Korábbi, és friss kutatások rámutattak arra is, hogy a KKV-k általában inkább az alaptevékenységeikre összpontosítanak, és ennek következtében korlátozott idejük van értékes tartalom kidolgozására a vásárlóik számára (Taiminen és Karjaluoto, 2015). Azonban korábbi kutatások szerint, a generatív MI eszközök viszonylag könnyen kezelhetők, és kiválóak az ötleteléshez és az azonnali tartalom létrehozásához (Pavlik, 2023). A generatív MI ezáltal potenciálisan megszüntetheti a KKV-k tudáshiányát és időkorlátait, így alacsonyabb belépési korlátot biztosítva a nagyobb ipari szereplőkkel való versenyhez számukra. Megfelelően alkalmazva a generatív MI erőteljes eszközként szolgálhat a KKV-k számára a nagyobb vállalatok elleni harcban. Ezzel összefüggésben felmerül a kérdés: Hogyan tudják a KKV-k kiegészíteni a generatív MI segítségével szűkös erőforrásaikat a tartalom létrehozásában? Továbbá, tekintettel az erőforrások és a méretek közötti különbségekre, a nagyvállalatok és a KKV-k eltérő módon alkalmazhatják a generatív MI-t tartalom létrehozására. Például, míg a nagyvállalatok szakértőket tudnak alkalmazni a ChatGPT által írt szövegek pontosságának ellenőrzésére, a KKV-k talán elhanyagolják ezt az ellenőrzést a gazdasági okok miatt.

A tartalommarketing és közösségi média tartalomkutatók (Haenlein és társai, 2020; Holliman és Rowley, 2014; Wahid és mtsai., 2023) határozottan javasolják, hogy a marketingszakemberek kerüljék az "egy méret mindenre" megközelítést a közösségi médiában végzett tartalommarketingben. Minden platformnak megvan a saját világa és kultúrája (Voorveld és társai, 2018). Például, míg a TikTok rövid videókra összpontosít, addig a Twitter főleg szöveges tartalom színterének számít. Ebből kifolyólag az egyik fajta tartalom lehet sikeres az egyik platformon, de megbukhat másikon (Wahid és Gunarto, 2022). Az AI által generált tartalom egyik platformon

veszteségeket okozhat, másikon viszont előnyöket hozhat - olyan okok miatt, mint például hogy egyes közösségi média alkalmazások jobban meg tudják különböztetni, hogy a tartalom emberek vagy gépek által van-e létrehozva, és ezért a konkrét közösségi média algoritmusai inkább az emberi eredetű tartalmat preferálhatják az AI által generált tartalommal szemben. Néhány platformot az AI-generált tartalom akár el is áraszthat, ezzel hatására az összes tartalom értékét csökkenti, vagy éppen az egyedi és magas minőségű tartalmat teszi még értékesebbé.

Frissen készült tanulmányok kimutatták, hogy a luxusmárkák általában vonakodnak az új digitális technológiák alkalmazásától (Okonkwo, 2009). Ugyanakkor azt is állítják, hogy az AI technológiák, például a ChatGPT, segíthetnek a luxusmárkákban abban, hogy hatékony módon javítsák a fogyasztók részvételét a marketingkommunikációk révén (Prentice és Nguyen, 2020). Tekintettel arra, hogy mennyire fontos egy olyan technológia, mint a ChatGPT, hogyan alakíthatja az iparágat, kritikus fontosságú a luxusmárkák számára, hogy átöleljék ezt a technológiát a vásárlóikkal való jobb kapcsolattartás érdekében. (Kelce Slaton, 2024)

Ahogy az internet átalakul egyre fontosabb marketingeszközzé, úgy állnak a marketingesek elé az ágazat gyorsan változó kihívásai. Ez azt jelenti, hogy folyamatosan naprakészen kell lenniük a marketingcsatornákkal, online kiadványokkal való kapcsolattartásban, és folyamatosan fejleszteniük kell új készségeiket. A GPT chat megjelenése új lehetőséget kínál a piacon, és egyben új kihívást jelent a marketingesek számára. A ChatGPT, más néven GPT chat, vitathatatlan potenciállal rendelkezik a marketinges feladatok egyszerűsítésére. Képes tartalmat generálni, ötleteket felkelteni, és automatizálni a monoton munkát, ami rendkívül hasznos lehet a marketingesek számára.

Kutatások szerint az amerikai marketing- és reklámszakemberek jelentős része, körülbelül 37%-a már integrálta a ChatGPT-t és hasonló AI-alapú eszközöket a munkafolyamataiba. Különösen a tartalommarketing területén a ChatGPT kivételes előnyökkel jár. Javítja a szövegek minőségét, létrehoz vonzó tartalmakat, amelyek célzottan hatnak a célcsoportokra, és közösségi médiafelhasználókat biztosít, többek között. A rutinfeladatok automatizálásával a ChatGPT lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy a stratégiai és kreatív feladatokra összpontosítsanak. Alapvetően a ChatGPT azért lett tervezve, hogy kiegészítse az emberi erőfeszítéseket, azáltal, hogy hatékonyan kezeli a mindennapi feladatokat, ezzel szabadítva fel időt a marketingesek számára a bonyolultabb és innovatívabb projektek megvalósítására. Értékes segítséget nyújt a marketing világában, lehetővé téve a szakemberek számára, hogy alkalmazkodjanak az új

trendekhez és izgalmas tartalmakat juttassanak el a közönségüknek. Az emberi irányítás a neurális hálózat felett alátámasztja az emberi tényező fontosságát, hiszen a ChatGPT által generált szöveg nem mindig felel meg annak az üzenetnek vagy érdekeknek, amelyet a vállalat a fogyasztóknak közvetíteni kíván. Az adatok csak a 2021-es évig érnek, és a ChatGPT-nek nincs öntudata. Végül is a ChatGPT nem szakértő egy adott területen, csak ajánlásokat tud tenni, és a végső döntés mindig a szakemberé. Az mesterséges intelligencia fejlődése változásokat okoz a munkaerőpiacon, olyan foglalkozásokban, amelyek rutinfeladatokért, monoton munkáért vagy veszélyes emberi munkáért felelősek. (Lesya, 2023)

Hogyan lehet hatékonyan és hasznosan kezelni a ChatGPT-t? Fontos, hogy világosak és konkrétak legyünk. Kerüljük a nyitott végű kérdéseket, amelyekre nincs egyértelmű válasz, és inkább olyanokat tegyünk fel, amelyeket néhány mondatban lehet megválaszolni. Emellett adjunk elegendő kontextust a ChatGPT-nek, hogy megértse, miről van szó.

Az alábbi üzleti modell készítés példáján keresztül láthatjuk, milyen megoldást nyújthat számunkra a ChatGPT.

Felhasználási eset: üzleti terv

Az üzleti terv létrehozásának példáját használva, kutattuk az alábbi első lépéseket, és hozzáadtuk az Üzleti Modell Vászon (Alexander Osterwalder, 2008) kulcsfontosságú jellemzőit. Ennek a vászonnak a segítségével az alábbi paraméterekre jutott Benjamin, tavaly közzétett tanulmányában:

Terveztünk egy üzleti tervet a következő szakaszokkal:

1. Vezetői összefoglaló: Rövid összefoglaló a vállalkozás koncepciójáról, célokról, finanszírozásról, piacról és versenyről.
2. Üzleti koncepció: A termék vagy szolgáltatás leírása, célközönség, marketingstratégia és értékesítési előrejelzés.
3. Piaci kutatás: A piac, a célközönség és a versenytársak helyzetének elemzése.
4. Szervezet és vezetés: Az alapítók bemutatása, képesítéseik és tapasztalataik bemutatása, valamint a vállalat szervezeti struktúrája.
5. Marketing és értékesítés: A marketingstratégia, az értékesítési csatornák és a vevőszolgálat leírása.
6. Pénzügyi tervezés: Bevétel- és költségtervezés, tőkeigénytervezés és nullponti elemzés.
7. Melléklet: Támogató dokumentumok, például piackutatási adatok, alapítói önéletrajzok, pénzügyi előrejelzések és üzleti szerződések.

Teszteset: Az első kérdés struktúrája a ChatGPT számára

A következő struktúrát egy kérdéshez dolgozták ki:

Karakter: Te vagy Elon Musk, és segítesz nekem a vállalkozásomban

Feladat: Készíts egy üzleti tervet a "Teszt" vállalat számára

Téma: A jövő mobilitása

Megosztás: Mely problémát oldja meg, hogyan jött az ötlet, látomás 2050-re, fenntartható küldetés, a alapító lelkesítő története, vezetői összefoglaló, vállalat leírása, piackutatás, vállalati stratégia, szervezeti felépítés, pénzügyi tervezés, kapcsolatfelvételi információk

Vállalkozó: Benjamin Zierock

A Test célja, hogy elősegítse a fenntartható és környezetbarát közlekedési módok elterjedését a városokban. A vállalat arra törekszik, hogy a megoldásaival csökkentse a szén-dioxid kibocsátást és a dugókat, ezzel pozitív hatást gyakorolva a környezetre.

Alapító története: Benjamin Zierock egy látomásos vállalkozó, aki szenvedélyesen hisz a fenntarthatóságban és az innovációban. Mérnöki háttérével és az eltérő iránti vágyával azért alapította a Testet, hogy jobb városi mobilitási lehetőségeket biztosítson, és pozitív hatást gyakoroljon a világra.

Vezetői összefoglaló: A Test egy olyan vállalat, amely fenntartható és innovatív mobilitási megoldásokat kínál városi területeken. A vállalat célja a városokban tapasztalható forgalom és szennyezés növekvő problémájának kezelése, olyan megoldást nyújtva, amely az egyéneket és a környezetet is előnyben részesíti. Fenntarthatóságra és innovációra összpontosítva a Test képes lesz a jövő mobilitásának vezetőjévé válni.

Vállalat leírása: A Test egy startup vállalat, amely fenntartható és innovatív mobilitási megoldásokra specializálódott városi területeken. A vállalat egy sor terméket és szolgáltatást kínál, amelyek a városi mobilitást javítják és csökkentik a forgalmat és a szennyezést.

Piaci elemzés: A fenntartható és innovatív mobilitási megoldások piaca gyorsan növekszik, növekvő igény mutatkozik jobb és környezetbarátabb lehetőségekre. A Test azt tűzte ki célul, hogy jelentős részesedést szerezzen ezen a piacon, magas minőségű és innovatív megoldásokkal, amelyek megfelelnek az egyének és városok igényeinek.

Vállalati stratégia: A Test kezdetben a fő termékeinek, köztük az elektromos járműveknek és az okos közlekedési rendszereknek a fejlesztésére és piaci bevezetésére fog összpontosítani. A vállalat később más fenntartható mobilitási területekre, például autómegosztásra és

sofőrszolgáltatásokra is kiterjeszti tevékenységét.

Szervezeti struktúra: A Test egy zártkörű részvénytársaságként fog működni, tapasztalt szakemberekből álló csapattal mérnöki, marketing és pénzügy területén. A vállalat lapos szervezeti struktúrával rendelkezik, összpontosítva a csapatmunkára és együttműködésre.

Pénzügyi tervezés: A Test az első finanszírozást részvénybefektetések és hitelfinanszírozás kombinációjával biztosítja. A vállalat bevételt fog generálni termékei és szolgáltatásai értékesítésével, a középtávú profitabilitás elérésére összpontosítva.

Kapcsolattartási információk: Test Cím: [Cím beszúrása] Telefon: [Telefonszám beszúrása]

Email: [Email beszúrása] Honlap: [Honlap beszúrása]

Összefoglalva, ha beszélgetést kívánunk indítani a ChatGPT-vel egy üzleti terv létrehozásához, kövessük ezeket a lépéseket:

1. Világosan határozzuk meg az üzleti ötletet: Kezdjük azzal, hogy meghatározzuk, milyen problémát fog megoldani a vállalkozás, kik a célpiacok, és mi az egyedi értékesítési javaslat.
2. Definiáljuk a beszélgetés céljait: Milyen információkat szeretnénk gyűjteni a ChatGPT-től, és mit szeretnénk elérni a beszélgetéssel?
3. Tegyük fel releváns kérdéseket: A ChatGPT-t képzésen vették rá arra, hogy válaszoljon a kérdésekre, ezért győződjünk meg róla, hogy világosak, tömörek és konkrét kérdéseket teszünk fel. Kerüljük azokat az általános kérdéseket, amelyekre nincs egyértelmű válasz.
4. Vessük bele magunkat a párbeszédbe: A ChatGPT párbeszédre van tervezve, így lépünk kapcsolatba vele, és adjunk további információkat vagy tisztázásokat, amennyiben szükséges.
5. Finomítsuk az üzleti tervet: A ChatGPT-től kapott információk alapján javítsuk és finomítsuk az üzleti tervet, amíg teljes mértékben nem kész.
6. Véglegesítsük az üzleti tervet: Miután befejeztük a beszélgetést a ChatGPT-vel, véglegesítsd az üzleti tervet, és használd azt, hogy irányítsd a következő lépéseidet.

Fontos megjegyezni, hogy a ChatGPT egy eszköz az üzleti terv létrehozásához, de fontos ellenőrizni az információkat és feltételezéseket további kutatásokkal és szakértői véleményekkel, mielőtt előre lépünk az üzleti ötletekkel. (Benjamin,2023)

1.3 ChatGPT alkalmazásának hátrányai

Risqo Vahid (2023) szerint, bár sokat ígér a tartalommarketing szakemberek számára, számos tudós szerint az MI potenciálisan alacsony színvonalú vagy akár káros következményekkel is járhat számukra és frissebb kutatások szerint is vannak kihívások a generatív MI-vel kapcsolatban, például a tartalomminőség, validálás és szellemi tulajdon terén. Emellett még mindig nem teljesen világos, hogy a generatív MI milyen hatással van az egyéni marketing szakemberekre és az üzleti gyakorlatokra különböző helyzetekben; végül is várható, hogy a generatív MI eszközök megváltoztatják mindenféle kreatív és tudásalapú munkát.

Kozinet (2020) netnográfias tanulmánya alapján Risqo Vahid (2023) és csapata, az alábbi kísérletet végezte el a Youtube Social platform területén, miközben az "MI-generált tartalom" kifejezést használták mintaként. Három videót választottak ki, közülük kettő arról tanította a tartalommarketing szakembereit, hogy mit jelent a generatív MI, míg egy bemutatta az MI-generált tartalom varázsát. Összesen 999 hozzászólás érkezett ezekhez a videókhoz. Az eredmények alapján a generatív MI előnyei között szerepel a magasabb hatékonyság és a lenyűgöző digitális tartalomminőség, mintha emberek, és nem gépek alkották volna meg. Ugyanakkor több összekapcsolt hátrányt is felfedeztek. Különösen az MI-generált szövegek pontatlansága és használhatatlansága volt problémás. Ez a tartalom gyakran spamként került számon, és az MI-detektorok észlelték. Végül az MI-generált szöveges tartalom negatívan befolyásolhatja egy márka keresőmotor-optimalizálását. Általánosságban az MI-generált tartalmak kevésbé hitelesnek tűnnek. A generatív MI-t alkalmazó tartalommarketingeseket gyakran lustának és etikátlannak tartják, mivel általában azt próbálják a vásárlóknak elhitetni, hogy a tartalom az ő saját gondolataik és munkájuk eredménye. Emellett furcsaság érzése is társul az MI-generált képek és videók megtekintéséhez. (GENERATIVE AI FOR CONTENT MARKETING: HELPFUL OR HARMFUL?, 2023)

Azonban fontos tudni, hogy a generatív MI-nak vannak további gyengeségei is, és az általa generált tartalmak hatással lehetnek egy márka, vállalkozás vásárlóinak reakcióira. Például az AI által generált tartalmak gyakran pontatlanok (Pavlik, 2023). Csak képzeljünk el egy szervezetet, amely egy AI által generált közösségi média posztot tesz közzé, ami hibás információkat tartalmaz. Az ilyen tartalmakra érkező kedvelések csökkenhetnek, és a kommentek negatív irányba mehetnek. Emellett az AI-generált tartalmak lehetnek általánosak és unalmasak (Houde et al., 2020). Így az AI által generált érzelmi tartalmakban hiányozhatnak az emberi vonások, ami kevésbé figyelemfelkeltőbbé teheti őket. Másrészt, néhány MI eszköz segíthet még vonzóbb tartalmak létrehozásában, mint a hagyományos tartalmak; azonban ez a kérdés továbbra is nyitott, és változhat különböző tartalomtípusok és MI eszközök megjelenése, fejlődése esetén.

Risqo Vahid (2023) kutatása tanulmányok alapján kiderült, hogy különböző termékek más-más tartalomstratégiákat igényelnek (Dessart, 2017). A magas érdeklődésű termékek vásárlói aktívan kutatnak információkat, ezért a vállalatoknak informatív tartalmat kell nyújtaniuk (Barreto és Ramalho, 2019). Viszont a kevésbé érdeklődésre számot tartó termékek vásárlói inkább a látványos dolgokra reagálnak, és gyakran figyelmen kívül hagyják az információkat (Barreto és Ramalho, 2019). Ez azt jelenti, hogy a termékek típusa befolyásolhatja az AI által generált tartalom és a vásárlói elkötelezettség közötti kapcsolatot. Például képzeljük el, hogy egy egészséges élelmiszer márka, mint magas érdeklődésű termék, megoszt egy Instagram-posztot egy hosszú leírással, amely részletesen ismerteti a C-vitamin bőrre gyakorolt előnyeit. A magas érdeklődésű termékek vásárlói az információk után kutatnak, hogy minimalizálják a kockázatokat (Dholakia, 2001), és ha rájönnek, hogy az Instagram-leírás ChatGPT által generált, valószínűleg elkerülik az AI által generált tartalmakat a téves információk miatt.

Ugyanakkor az AI által készített képek néha hibásak (pl. a kezek torz alakja). Ha a tartalommarketingesek az AI által generált képeket változtatás nélkül osztják meg, a kevésbé érdeklődésre számot tartó termékek vásárlói is valószínűleg elkerülik az AI által generált tartalmat, mert számukra fontosak a látványos részletek. A tartalommarketing-kutatóknak ezeket a lehetőségeket empirikus vizsgálatokkal kellene körüljárniuk, hogy előrehaladjanak a kutatási kérdésekkel.

Az AI programok többsége nem képes eredeti tartalmat létrehozni, ezért a marketing szakembereknek óvatosnak kell lenniük, amikor ezeket felhasználják tartalmak ötleteinek vagy forgatókönyvek készítéséhez. Habár a programok segíthetnek az ötletek és a tartalom előállításában, a szakembereknek alaposan kell érteniük, hogy mi a céljuk és kik azok, akiknek szól a tartalom. Ellenkező esetben a tartalom maga egyértelmű jeleket ad arra, hogy teljesen mesterséges intelligenciaprogram által készült.

Fontos megjegyezni azonban, hogy mint ahogyan Marr állítja, minden ChatGPT által írt vagy létrehozott dolog az előzőleg írtakon alapul. Ez azt jelenti, hogy valójában nem képes eredeti gondolatokra vagy kreativitásra ugyanúgy, mint az emberek. Az idézet szerint az AI programoknak adatokra kell támaszkodniuk, nem képesek következtetéseket levonni vagy véleményt formálni. Ez bizonyos alkalmakkor hasznos lehet, de a tartalommarketingben a kreatív szakemberek az emberek finomságával és a bizonyos tényezők közötti finom összefüggésekkel játszanak.

Az embereknek csodálatos képességük van arra, hogy fantáziájukat használják. Mint ahogyan Sterne (2017) megfogalmazza, "Furcsa kapcsolatok a látszólag összefüggéstelen dolgok között hirtelen fényt deríthetnek egy probléma megoldására." Az embereknek kompetenciáik és előnyeik vannak az AI-val szemben, amelyeket az AI-nek nagyon nehéz lesz túlszárnyalni. Például az imagináció ereje, amely képesség teljes mértékben megérteni és így mesterségesen szimulálni is nagyon kihívást jelent. Az emberek képesek kapcsolatokat létrehozni és megérteni az emberek, dolgok és érzelmek között, ami logikailag az AI program szempontjából értelmetlen. A kreatív folyamatok, amelyeket teljes egészében vagy nagyrészt mesterséges intelligencia végez, gyakran hiányoznak az emberiségből, és furcsák és hátborzongatóak lehetnek.

Az egyik legfőbb aggodalom a mesterséges intelligencia által készített tartalmakban az, hogy azok nem személyre szabottak, és hiányzik belőlük az emberi kreativitás és finom részleteződés. Az AI ugyan tud grammatikailag helyes tartalmakat előállítani, és meg is őrizheti a kontextust, de nehézségei lehetnek az igazán eredeti és lebilincselő tartalom létrehozásában. Hosszú távon ez a tartalom általánossá válásához és a márkák sajátosságainak elvesztéséhez vezethet. Bár az AI képes nagy adatmennyiséget elemezni a trendek és mintázatok azonosítására, nem tudja teljes mértékben megérteni az egyéni közönség tagjainak finom árnyalatait vagy preferenciáit. Ennek eredményeként olyan tartalmak jöhetnek létre, amelyek nem találnak közönséget a kívánt célközönség körében, ami pedig csökkentheti az elkötelezettséget és a konverziókat.

Az AI által generált tartalom elfogultságának veszélyei

Ne felejtjük el megemlíteni azt a hátráltató tényezőt sem, ami a mesterséges intelligencia nyelvi programokat jellemzi: az általunk, emberek által bevitt adatokból táplálkozik. Az AI algoritmusok sokféle módon hajlanak az elfogultságra, és az egyik fő ok az adat, amivel tanítják őket. Ha az adatok már magukban hordozzák az előítéleteket, vagy csak bizonyos emberek csoportjait képviselik, akkor az AI tanulási folyamata feltehetően megerősíti és felerősíti ezeket az előítéleteket. Jó példa erre az, amikor az Amazon toborzási algoritmus kedvezetlenül ítélte meg kisebbségi női jelentkezőket, ami miatt az Amazon kénytelen volt leállítani az egész programot. Ez az eset jól mutatja, hogy még a véletlenszerűen keletkező elfogultságok is nagy hatással lehetnek az AI algoritmusok pontosságára és megbízhatóságára. "Az AI elfogultsága abból adódik, hogy az emberek döntenek el, milyen adatokat használnak az algoritmusok, és hogy azoknak az algoritmusoknak az eredményeit milyen módon alkalmazzák. Ha nincsenek kiterjedt tesztek és változatos csapatok, könnyen belopóznak a gépi tanulás modellekbe az öntudatlan előítéletek. Azután az AI rendszerek automatizálják és tovább erősítik ezeket az előítéleteket." (Marr 2022).

Szelekciónak nevezett elfogultság

A szelekciónak nevezett elfogultság akkor merül fel, amikor az AI modell készítéséhez használt tanítási adatok nem tükrözik a célcsoportot. Például, ha egy AI modellt olyan adatokkal tanítanak, amelyek főként egy bizonyos nemet, fajt vagy földrajzi helyet képviselnek, akkor az így létrehozott tartalom nem fog hatékonyan rezonálni más csoportokkal.

Megerősítési elfogultság

Egy másik elfogultság típus a megerősítési elfogultság, ami akkor jelentkezik, ha az AI modellt kizárólag arra tervezik, hogy olyan mintákat azonosítson, amelyek megerősítik a már meglévő hiedelmeket vagy feltételezéseket. Ez olyan tartalomhoz vezethet, ami erősíti a sztereotípiákat vagy diszkriminációt bizonyos csoportok ellen. "Az AI algoritmusok nem csak megerősíthetik a már létező hiedelmeinket, hanem lehetővé tehetik azok még erőteljesebbé válását is." (Emery 2020).

Algoritmus elfogultság

Ezen elfogultságok mellett ott van még az algoritmus elfogultság veszélye is, ami akkor lép fel, amikor az AI modellt úgy tervezik, hogy aránytalanul érintse bizonyos csoportokat vagy egyéneket. Például, egy hitelkockázatot azonosító AI modell igazságtalanul büntethet bizonyos személyeket olyan tényezők alapján, mint a fajuk vagy neme. "Tekintettel erre, néhány algoritmusnak megvan az a kockázata, hogy reprodukálja és még fokozza is az emberi elfogultságokat, különösen azokat, amelyek a védett csoportokat érintik. Például az amerikai bírúk által a letartóztatási és büntetési korlátok meghatározására használt automatizált kockázatbecslések hibás következtetéseket generálhatnak, ami nagy kumulatív hatással lehet bizonyos csoportokra, például hosszabb börtönbüntetésekre vagy magasabb óvadékokra színezett személyekre." (Turner Lee, Resnick, Barton 2019).

KUTATÁSMÓDSZERTAN

1.4 A kutatás célja

Szakedolgozatom célja a ChatGPT mesterséges intelligencia rendszer hatásának vizsgálata a tartalommarketing területén. Ez a kutatás nem csupán a technológiai fejlődés és a marketing összefonódását vizsgálja, hanem arra is törekszik, hogy mélyebb betekintést nyújtson abba, hogyan formálja át ez az eszköz a tartalom előállítását és az üzenetátadás módszereit a digitális környezetben. A téma fontosságát alátámasztja az az igény, hogy az MI-alapú rendszerek, mint a ChatGPT, rendkívüli lehetőségeket kínálnak a tartalommarketing számára. Ezek az intelligens algoritmusok képesek olyan tartalmak létrehozására, amelyek sokszorosítják a korábbi manuálisan készített tartalmak hatékonyságát és sokoldalúságát.

1.5 Fókuszkielölések és hipotézisek

A szakedolgozatomat eredetileg kvantitatív és kvalitatív módszertannal együtt terveztem, tehát mélyinterjúk bevonásával is szerettem volna készülni, melyeket a kreatív szférában dolgozó szakemberekkel képzeltem el. Sajnos az általam elképzelt minimum interjúalany számot nem sikerült elérni, így kutatásom befejeztével a kérdőívem került előtérbe elemzésre.

A kérdőív elkészítése során a következő kérdésekre fókuszáltam:

K₁: Hogyan segít a mesterséges intelligencia a digitális tartalmak hatékonyságának növelésében?

K₂: Milyen módszerekkel lehetne megvizsgálni, hogy a ChatGPT által generált tartalmaknak szerepük van az átlagos felhasználói elkötelezettség növelésében?

K₃: Hogyan lehetne megállapítani, hogy a ChatGPT által létrehozott tartalmak valóban egyediek és megkülönböztethetők-e a versenytársakétól?

Ezek alapján az általam felállított hipotézisek a következők voltak:

H₁: A ChatGPT alkalmazása növeli a digitális tartalmak készítésének hatékonyságát.

H₂: A mesterséges intelligencia eszközök által generált tartalmak hatásosabbak az átlagos felhasználói elkötelezettség növelésében.

H₃: A ChatGPT által létrehozott tartalmaknak van egyedi stílusa, ami segít megkülönböztetni azokat a versenytársaktól.

Ahogy korábban említettem, a kvantitatív kutatási módszert részesítettem előnyben kutatásom megkezdésekor az elvárt eredmények figyelembevételével.

A kvantitatív kutatás alkalmazható, ha egy marketingprobléma megoldásához szükség van statisztikai adatokra, melyeket pontos mérések és standardizált kutatási eszközök segítségével gyűjtenek.

Tehát a kérdőív, amit elkészítettem, elsősorban arra kérdezett rá, hogy a kitöltő a tartalommarketing területén belül mire alkalmazza leginkább a ChatGPT alkalmazást. Ehhez több válaszlehetőséget is megadtam: Címek és bevezetők írása; SEO optimalizált tartalmak készítése; Blog posztok ötleteinek generálása; Social media posztok megírása; Hirdetésszövegek írása és TikTok scriptek írása.

Kérdéseim között szerepelt a gyakoriság is. Kíváncsi voltam, a kreatív kitöltő milyen gyakran használja a ChatGPT kreatív munkája során, előfizetőként használja, vagy az ingyenes verzió mellett tette le a voksát inkább.

Az is érdekelt, hogy a kitöltő mennyire elégedett az OpenAI nyelvi modellével a versenytársaihoz képest, valamint, hogy milyen kihívásokat tapasztalt a program használatakor. Végezetül pedig arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltőnek milyen személyes jövőképe van a ChatGPT fejlesztéseivel kapcsolatban, továbbá, hogy 1-5 lévő skálán mennyire értékelné az alkalmazás hatékonyságát saját tevékenysége végzése közben.

A 16 kérdésből álló kérdőívemet elsősorban az egyetemista társaim között osztottam meg, ami nem járt akkora sikerrel. Kevesebb, mint 2 hét várakozás után a Facebookon megosztottam kizárólag a mesterséges intelligenciával foglalkozó csoportokban a kérdőívemet, melyek közül kiemelném a ChatGPT magyarul csoport alapítóját, Kerek István- AI üzletfejlesztési szakember segítségét a kérdőívem eljuttatásában egy nagyobb célközönség felé, akiknek a tagjai aktívan dolgoznak az OpenAI alkalmazásával, és annak legfrissebb fejlesztéseit a csoportban vitatják meg.

Az elért eredmények után végig néztem az egyéni kérdésekre adott válaszokat is, melyek számomra meglepődést okoztak, ugyanis teljesen elérték a válaszok a korábban említett, felhasznált és hivatkozással rendelkező kutatási eredményektől, ahol a válaszadók többsége inkább elégedett volt az OpenAI alkalmazásával, a ChatGPT-vel és annak tartalomgyártó funkcióival, ugyanis többségük hetente használja azt a szakmájában.

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

A kutatásom során készített kérdőív célja elsősorban az volt, hogy feltárja, hogyan alkalmazzák a válaszadók a ChatGPT alkalmazást a tartalommarketing területén belül. Ennek érdekében széles skálájú válaszlehetőségeket kínáltam fel, például címek és bevezetők írását, SEO optimalizált tartalmak készítését, blog posztok ötleteinek generálását és egyéb válaszlehetőségeket. Emellett érdekelt, hogy a válaszadók milyen gyakran veszik igénybe a ChatGPT-t a kreatív munkájuk során, és melyik verziót részesítik előnyben. Vizsgáltam azt is, hogy mennyire elégedettek az OpenAI nyelvi modellel a versenytársakhoz képest, és milyen kihívásokat tapasztaltak a program használata során.

A kérdőívet először az egyetemi társaim között osztottam meg, de ez nem hozott jelentős eredményeket. Ezután a Facebookon mesterséges intelligenciával foglalkozó csoportokban osztottam meg, kiemelve külön a ChatGPT magyarul csoportot, ahol Kerek István, Egyetemi óraadó tanár és AI üzletfejlesztési szakember, egyben a csoport alapítója által kaptam segítséget, azáltal hogy megosztotta a kérdőívemet a nyilvános csoportban, valamint a csoport által létrehozott Messenger beszélgetőkörben, ezáltal valóban a téma iránt jártas szakemberek tölthették ki a kérdőívemet, melynek végleges száma 77 lett a megadott határidőig.

A kapott eredmények meglepően pozitívak voltak: a válaszadók többsége elégedett volt az alkalmazással és szívesen használja a szakmájában, izgatottan várva az OpenAI alkalmazás további fejlesztéseit, némi félelemmel vegyítve, amit a következő sorokban kifogok fejteni.

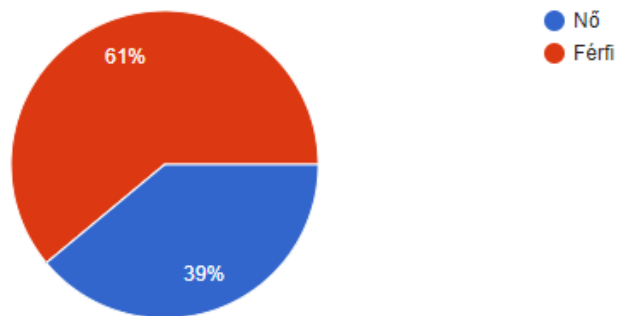
A kitöltők nagy része, több mint 61%-a férfi volt, (6. ábra) és a legnagyobb arányban az 18-25 év közöttiek képviselték őket, (7. ábra) második helyen pedig a fiatal felnőttek álltak. A válaszadók többsége kreatív szakembernek vallotta magát, az összesített arány elérte a 80,5%-ot. (8. ábra) A marketingesek alkották a legnagyobb csoportot, és több mint 24%-uk több területen is tevékenykedik a marketing területén. (9. ábra)

Az elért eredmények azt mutatják, hogy leginkább a címek és a bevezetések írására használják a legtöbben a nyelvi modellt, több mint 56%-uk. (10. ábra) A válaszadók nagy része szerint a program legjelentősebb előnye az időmegtakarítás, valamint az inspiráció és az ötletelés. (11. ábra) Azonban a negatív tapasztalatok között sokan említették, hogy nehézséget jelentett a ChatGPT-nek az instrukciók megértése használat során, és véleményük szerint a program időnként képes alacsonyabb minőségű tartalmat gyártani az elvártakhoz képest. (12. ábra)

A kutatás során nyert adatok alapján megállapítható, hogy a ChatGPT-nek jelentős szerepe van a tartalommarketing területén, és sokan értékelik hatékonyságát a mindennapi munkavégzés során, hiszen a válaszadók több mint 32,9%-a használja naponta a ChatGPT-t a munkájuk során, (13. ábra) és 51,5%-a a válaszadóknak úgy gondolja, némi minőségi különbség is tapasztalható a ChatGPT és az általuk létrehozott tartalmak között, ahogy a (14. ábra) demonstrálja a kérdőív eredményeinek egyik meghatározó diagrammján.

Mi a nemed?

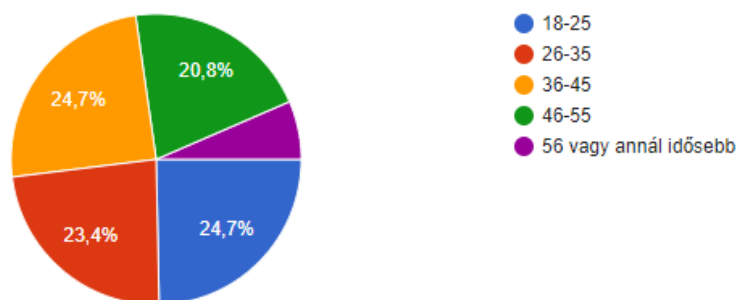
77 válasz



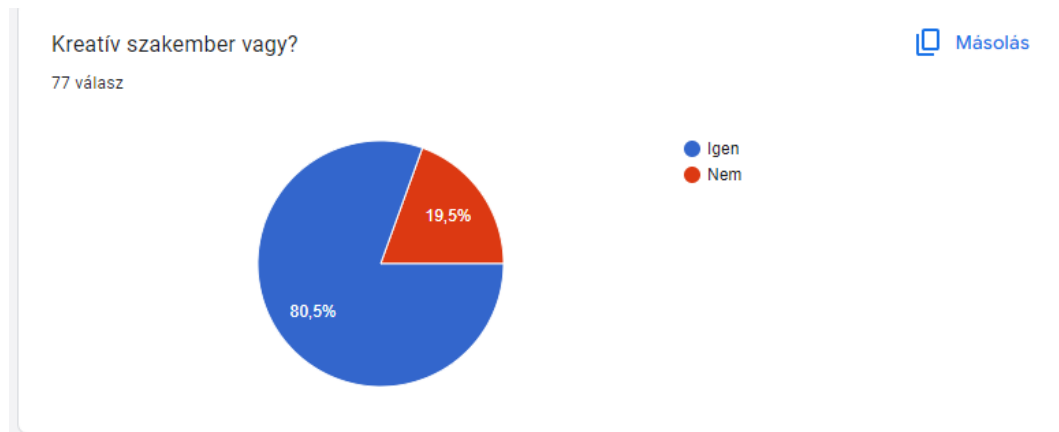
6. ábra A nemek megoszlása

Hány éves vagy?

77 válasz



7. ábra A kitöltők közötti korcsoport megoszlás

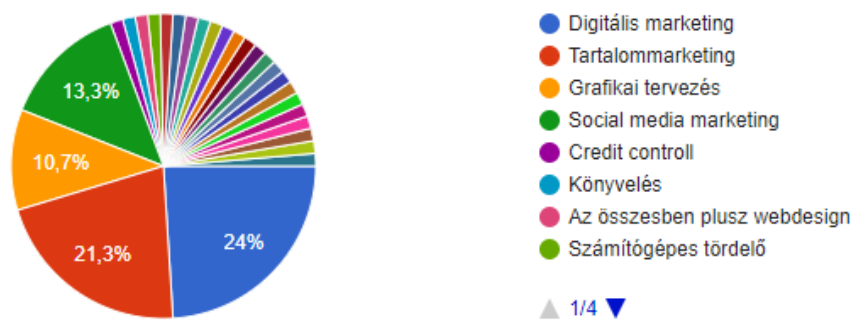


8. ábra A kreatív szakemberek megoszlása

Milyen területen dolgozol a marketingben vagy a kreatív iparágban?



75 válasz

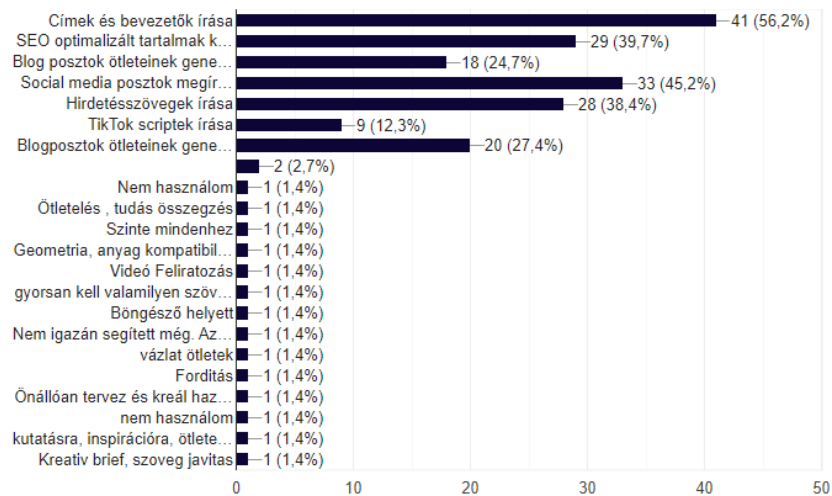


9. ábra A kreatív szakmában dolgozók megoszlása

Melyek azok a konkrét területek vagy feladatok, ahol a ChatGPT leginkább segített neked a tartalommarketingben?

Másolás

73 válasz

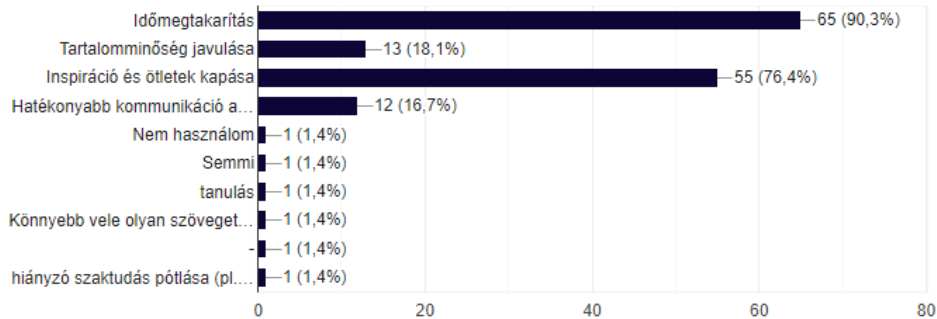


10. ábra A ChatGPT segítségével különböző területeken a kitöltők szerint

Milyen pozitív hatásokat tapasztaltál a ChatGPT használatával kapcsolatban a tartalommarketingben?

Másolás

72 válasz

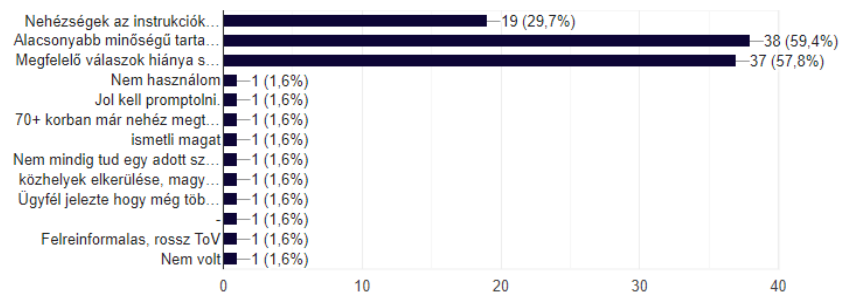


11. ábra A ChatGPT pozitív hatásai tartalommarketingre nézve

Voltak-e negatív tapasztalataid a ChatGPT használatával kapcsolatban a tartalommarketingben?

Másolás

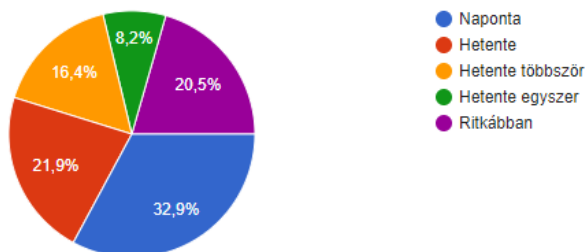
64 válasz



12. ábra Negatív tapasztalatai a kitöltőknek a ChatGPT használata során

Milyen gyakran használod a ChatGPT-t tartalommarketing projektek során?

73 válasz

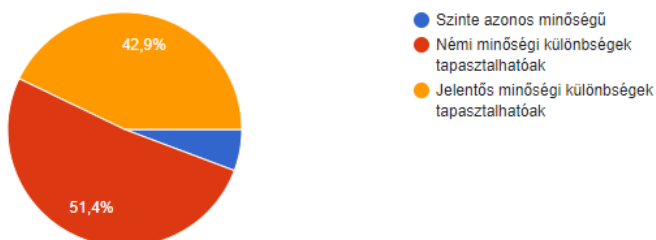


13. ábra A felhasználók ChatGPT használatának gyakorisága

Hogyan hasonlít a ChatGPT által generált tartalom az általad vagy a csapatod által kézzel írt tartalomhoz?

Másolás

70 válasz



14. ábra A ChatGPT által generált tartalmak hasonlósága az emberek által írtakhoz, kitöltők szerint

1.6 A meghiúsult kutatási módszertan

Miután a kérdőíves kutatásommal hamarabb elértem a kívánt eredményt, így még egy esélyt szerettem volna adni a kvalitatív kutatásnak, hiszen tudtam, hogy ezáltal még több tapasztalatra tehetek szert a ChatGPT-vel kapcsolatban. Kutatási módszernek tehát a szakértői mélyinterjút választottam. Tekintettel arra, hogy a kérdéseim érinthetnek szenzitív üzleti témákat is, úgy véltem, hogy ez a legmegfelelőbb módja annak, hogy őszinte válaszokat kapjak kérdéseimre.

Seidman (2002) szerint *„a mélyinterjú célja nem az, hogy választ kapjunk kérdésekre, hogy hipotéziseket teszteljünk, és nem is a hagyományos értelemben vett „értékelés”. A mélyinterjú középpontjában az az érdeklődés áll, hogy megértsük mások tapasztalatait és azt, ahogyan e tapasztalatokat értelmezik.”* (Seidman, 2002, pp. 20)

Úgy vélem, hogy a rugalmas felépítés létfontosságú volt a téma alaposabb feltárása szempontjából, mivel ez lehetővé tette az interjúalany számára, hogy saját megközelítésére és érintett területeire koncentráljon. Ez a megközelítés lehetővé teszi számunkra, hogy olyan információkhoz jussunk, amelyekre szigorúan meghatározott interjústruktúra esetén nem tudunk volna rákérdezni. *„A kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára.”* (Gyulavári et al, 2014, pp. 94)

Az interjú időtartama körülbelül 15 perces volt. Az egyetlen interjú online zajlott le, egy ismert magyar reklámügynökség vezetőjével, Gazduig Bencével, aki nem kérte anonimitását.

A mélyinterjú során három fő kutatási kérdést fogalmaztam meg, melyek így szólnak:

K₁: Milyen mértékben segíti az MI a tartalmpersonalizáció hatékonyságát?

K₂: Hogyan javítja az MI generált tartalom az ügyfélélményt?

K₃: Milyen módon befolyásolja az MI alkalmazása egy vállalat versenyelőnyét a dinamikus piaci környezetben?

Ezek alapján az általam felállított hipotézisek a következők voltak:

H₁: Az MI integrációja növeli a tartalmpersonalizáció hatékonyságát.

H₂: Az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélélményt és növelhetik a konverziós arányokat.

H₃: Az MI alkalmazása kritikus lehet a versenyelőny megszerzésében a dinamikus piaci környezetben.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK: CHATGPT HATÁSA A TARTALOMMARKETINGRE

A céloom inentől kezdve az volt, hogy egy szakértői interjún keresztül világítsam meg a témát. Ehhez magyar marketingszolgáltató cégeket kerestem fel, sokakat közülük telefonon. Szerencsére magyar interjúalanyokat viszonylag könnyen tudtam szerezni (a magyar ügynökségek hamar is válaszoltak a leveleimre és általában nyitottak is voltak az interjúkra).

Ezzel szemben a tapasztalatom az volt, hogy a kreatív szakemberek eltűntek, nem válaszoltak a leveleimre vagy a tudomásomra jutatak, hogy sajnos mégsem tudnák vállalni az interjút a megadott határidőben, mert elvannak foglalva a céges ügyintézéséikkel. A felkértek többsége leginkább ügyvezető volt.

Az interjú során lehetőségem volt Gazdig Bence „designercsávóval” megismerkednem. Bence nagy szenvedélye a marketing, a stratégiaalkotás és az, hogy más vállalkozásoknak segítséget nyújtsanak annak érdekében, hogy minél jobbak legyenek a piacon, egyedülálló értéket képviselve.

1.7 A mélyinterjú: Gazdig Bence, Gazduig Creative Agency

A mélyinterjúalanyom Gazdig Bence, a Gazduig Creative Agency ügyvezetője és tulajdonosa. 2017-ben indult meg Bence érdeklődése a design világa felé, amikor húga adott neki egy Adobe szoftvercsomagot, hogy kipróbálja. Inentől kezdve Bence videókat kezdett nézni a YouTube-on a témában, folyamatosan fejlesztette tudását, és hamarosan teljesen beleszeretett ebbe az új világba. Az alapgondolat 2019-ben kezdett kibontakozni, amikor már régiós marketingvezetőként dolgozott egy vállalatnál, majd később szabadúszó lett. Végül megalapította saját ügynökségét, a Gazduig Creative Agencyt.

A Gazduig egy formabontó kreatív ügynökség. *„A kreativitás olyan, mint egy izommemória – minél többet edzed, annál erősebb lesz!”* (Gazdig Bence, 2024)

A Gazduig Creative Agency friss és hatékony megoldásokat kínál azoknak a vállalatoknak, akik szeretnék kitörni a megszokott, kissé elavult design stratégiákból, és kihasználni az új trendeket a siker érdekében. Bence Gazduig szerint a piac már telített, sokan ugyanazt a mintát követik a kreatív területeken, és a másolás már szinte rutinszerűvé vált. Ő azonban már kezdetektől fogva mást akart. Célja, hogy az emberek elsőként a Gazduig Creative Agency-re gondoljanak, amikor grafikai tervezőt keresnek. Elmondása szerint a KKV-k azért részesítik előnyben az ügynökségeket, mert tapasztalt szakemberek segítik a munkájukat, amely

költséghatékonyabb a számukra. Az elmúlt pár évben rohamosan megnövekedett az igény a marketingszolgáltató cégekre, évről- évre egyre több ügynökség jön létre az iparágban, ezáltal az ügynökségek iránti növekvő kereslet és az egyre bővülő választék mellett fontos kiemelni a marketingcégek által nyújtott rugalmasságot és szakértelmet is. Ezek az ügynökségek általában rendelkeznek a legfrissebb piaci ismeretekkel és eszközökkel, amelyekkel hatékonyan támogatják ügyfeleiket a versenyképes online jelenlét kialakításában és fenntartásában. Emellett a reklámcégek által nyújtott szolgáltatások gyakran rugalmasak és testre szabhatóak, így a KKV-k könnyen alkalmazkodhatnak az üzleti célokhoz és az aktuális piaci trendekhez. Ezáltal az ügynökségek nem csupán támogató szerepet töltenek be a KKV-k marketingstratégiájában, hanem aktív partnerként is részt vesznek az üzleti siker elérésében.

Bence szerint az AI jelentősen megfogja határozni a következő években az iparágat. Az OpenAI Sora elnevezésű alkalmazás megjelenésével, a reklámszakemberek egy újabb területet fedhetnek le az MI segítségével, ami nem más, mint a videós tartalomgyártás. Egészen a Sora AI megjelenéséig, Bence úgy gondolta, ha meglehet nevezni egy olyan területet a marketingben, amit kevésbé érint az AI, az bizony a videós tartalomgyártás. „A Sora AI az OpenAI legújabb fejlesztése, ami lehetővé teszi, hogy egy leírt szöveg alapján videót hozzon létre a szoftver, szinte 100%-os élethű pontossággal. Az eredmények bizony magukért beszélnek. – említette nekem Bence az interjú során. Habár az interjú meglétének időszakában maga a szoftver még nem jelent meg a nyilvánosság előtt, a szoftver hivatalos oldalán, majd a közösségi média oldalakon is rendszeresen közöltek újabb, lélegzetállítóan valóság-hű videókat megadott parancssorok alapján, melyeket elsőre látva szinte elég nehéz lesz megállapítani, hogy valóban nem ember vette fel a videófelveteleket.

Az OpenAI ugyanakkor elismeri, hogy jelenleg még sok fejlesztési terület van a GPT modelljeiben. Például a fizikai törvényszerűségek pontos szimulálása bonyolult jelenetekben továbbra is kihívást jelent, és az ok-okozati összefüggések megfelelő kezelése is problémát jelenthet. Egy ilyen kihívást például az jelenti, amikor egy szituációban egy ember egy sütibe harap, mégis hiányzik a harapásnyom a sütitől. A térbeli tájékozódás továbbra sem tökéletes, ami időnként azonosítási problémákat okozhat a jobb és bal oldal között. Emellett az időben elhúzódó események leírását sem mindig képes pontosan követni a modell, különösen, ha a felhasználó egy bizonyos kameramozgást várt el tőle.

1.8 Összefoglalás

Az interjúalanyom elmondása szerint a célközönségnek nem feltétlenül tűnik fel a mesterséges intelligencia által generált tartalom ügyfelek oldalain. A marketing ügynökségek nagy része már beleépítette a mesterséges intelligenciát a stratégiájába, nagyrésztük napi szinten használja.

Az interjúk során több kérdésen keresztül is beszélgettünk arról, hogy a marketingesek mely területen alkalmazzák a legtöbbet a mesterséges intelligenciát.

A leggyakoribbak az alábbiak voltak:

- Szövegírás
- Közösségi média hirdetések
- Közösségi média tartalomgyártás
- Tartalomstratégiák során
- Weboldal készítés, karbantartás
- Grafikai tervezés, képalkotás
- Stratégiai tervek elkészítése

Előnyök és hátrányok

Minden ügynökség vezetője kifejtette, hogy miért is nagy előny a marketingben használni a ChatGPT programot és azt is, hogy milyen hátrányokkal jár a mesterséges intelligencia használata a marketingben. A legtöbbben ugyanazokat az előnyöket/hátrányokat sorolták fel, melyeket a következő táblázatban foglaltam össze:

1. táblázat A mesterséges intelligencia hatása a kreatív tartalomgyártásra

A ChatGPT milyen hatással van a kreatív tartalomgyártásra?	
Előnyök	Hátrányok
Minőségibb tartalomgyártás könnyedén	Szakmai tudás nélkül nem ajánlott használni, korrekciót igényel
Piaci előny	Megfelelő utasítás nélkül sablonos tartalom
Idő-és költséghatékony	Az önálló gondolkodásra való hajlandóságot, a kreatív ötletek áramlását csökkenti
Kreatív blokk esetén kiváló segítség	Egyre több nem szakmabeli ember használja, ezáltal csökkenhet az igény a marketingesek iránt

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjú alapján

A ChatGPT kétségkívül jelentős hatással van a kreatív tartalomgyártásra, mind pozitív, mind negatív értelemben. Az előnyök közé tartozik a minőségibb tartalomgyártás könnyedén, hiszen a ChatGPT képes magas színvonalú tartalmat előállítani viszonylag kis erőfeszítéssel. Emellett idő- és költséghatékony megoldást kínál, amely lehetővé teszi a gyors és hatékony tartalom létrehozását. Kreatív blokk esetén pedig kiváló segítség lehet, hiszen inspirációt nyújthat és segíthet áthidalni a nehézségeket.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a program használata nem javasolt szakmai tudás nélkül, és gyakran korrekciót igényel. Az megfelelő utasítások hiányában pedig könnyen sablonos tartalmakat eredményezhet, ami ronthatja az eredetiség és az egyedi hang megőrzését.

Ezen túlmenően, az önálló gondolkodásra való hajlandóságot és a kreatív ötletek áramlását is csökkentheti, mivel a ChatGPT által generált tartalom korlátozhatja az alkotó szabadságát.

Végül, a jelenség, hogy egyre több nem szakmabeli ember használja a ChatGPT-t, csökkentheti az igényt a marketingesek iránt, hiszen egyes cégek lehetőséget láthatnak arra, hogy belső erőforrásokat használjanak a tartalomgyártásra, és így megszabaduljanak a külső szakértők költségeitől.

Érintett részek a tartalommarketingben

A ChatGPT számos részét érinti a tartalommarketingnek, és számos módon segíthet a tartalomgyártás folyamatában. Ezek közé tartozik:

1. Tartalom létrehozása: A ChatGPT képes minőségi tartalmat előállítani különböző témákban. Ez lehet blogbejegyzés, cikk, szórólap, hírlevél vagy akár szociális médiaposzt.
2. Tartalom optimalizálása: A ChatGPT segíthet abban, hogy a már meglévő tartalmakat optimalizáljuk, például SEO (keresőmotor-optimalizálás) szempontjából. Ezáltal növelhető a tartalmak láthatósága az interneten.
3. Ügyfélszolgálat és kommunikáció: A ChatGPT alkalmas lehet arra, hogy válaszoljon az ügyfélkérdésekre vagy észrevételekre az online platformokon. Ez lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak a fogyasztóikkal.

4. Tartalomtervezés és ötletelés: A ChatGPT segíthet az ötletelésben és a tartalomtervezésben, különböző témákra vonatkozóan. Ezáltal inspirációt nyújthat a tartalommarketing kampányokhoz.
5. Automatizálás: A ChatGPT segítségével egyes rutinfeladatok automatizálhatók a tartalommarketingben, például a tartalmak előzetes tervezése vagy a tartalomkihelyezés időzítése.
6. Személyre szabott tartalom: A ChatGPT lehetővé teszi a személyre szabott tartalmak előállítását az ügyfélpreferenciák alapján, ami növelheti az ügyfélbázis elkötelezettségét és elégedettségét.

Az OpenAi alkalmazás jövője

Interjúalanyom szerint a ChatGPT jövője biztató, és további fejlődésre számíthatunk ezen a területen. A gépi tanulás és a mesterséges intelligencia terén folyamatosan zajlanak új kutatások és fejlesztések, amelyek lehetővé teszik az ilyen típusú eszközök további optimalizálását és kiterjesztését. A jövőben a ChatGPT valószínűleg még jobban integrálódik az üzleti folyamatokba és a mindennapi életünkbe. Várhatóan egyre több iparágban alkalmazzák majd, és szélesebb körű feladatokat lát majd el a tartalomkészítéstől az ügyfélkapcsolatokig és az oktatásig. Az innovációk és a fejlesztések révén a ChatGPT képes lesz még pontosabb és relevánsabb tartalmak létrehozására, ami tovább növeli a hatékonyságot és a hasznosságot. A jövőben a ChatGPT valószínűleg egyre nagyobb szerepet fog játszani az intelligens automatizációban és az ember-gép együttműködésben, miközben folyamatosan alkalmazkodik az üzleti és társadalmi igényekhez.

A legújabb hírek szerint az OpenAI februárban bejelentette a "Memória" funkciót a ChatGPT számára, amely lehetővé teszi a lekérdezések és a felhasználói preferenciák tartósabb tárolását. Most már elérhető az összes ChatGPT Plus előfizető számára, Európán és Koreán kívül. A funkció két módon működik: a felhasználó engedélyezheti, hogy a ChatGPT emlékezzen bizonyos információkra, vagy az algoritmus tanulhat a beszélgetésekből. A felhasználók mostantól kézben tarthatják a ChatGPT által tárolt információkat, és akár arra is rávehetik, hogy felejtse el a nem kívánt részleteket. Az OpenAI példákat is adott, hogyan működik ez a funkció, például jegyzetek készítésekor vagy születésnapkártyák tervezésekor. A beszélgetésfigyelő rendszer képes felidézni korábbi eseményeket, és alkalmazkodik az utasításokhoz, például egy e-mail professzionálisabb hangvételű megírásához. Azonban az OpenAI nem közölte, miért nem érhető el ez a funkció Európában vagy Koreában, és nem adott pontos információt a más típusú előfizetők számára való elérhetőségről sem.

Potenciális veszélyek

Interjúalanyom szerint, a Sora OpenAI fejlesztett, szövegalapú videót készítő alkalmazással már a videógyártók is felkészülhetnek a legrosszabbra, mégpedig arra, hogy az ő munkájukat is érinteni fogja a mesterséges intelligencia. A ChatGPT alkalmazása néhány veszéllyel járhat a tartalomgyártásban. A gépi tanulás alapú generált tartalom nem mindig garantálja a megfelelő minőséget vagy relevanciát. A tartalom könnyen sablonossá válhat, és hiányozhat belőle az eredetiség. A ChatGPT nem rendelkezik specifikus szakmai tudással, ami pontatlanságot eredményezhet szakértelmet igénylő területeken. Biztonsági kockázatot is hordoz, mivel a gépi tanulási algoritmusokra jellemző adatvédelmi aggályok merülhetnek fel. A generált tartalom gyakran kiadásra kerül felügyelet nélkül, növelve a hibák és téves információk kockázatát.

KÖVETKEZTETÉSEK

A mélyinterjúk során megfogalmazott kutatási kérdéseimre adott válaszok alapján a következő következtetéseket tudtam levonni a hipotéziseket illetően:

H₁: Az MI integrációja növeli a tartalompersonalizáció hatékonyságát.

Az interjúk során kiderült, hogy a vállalkozások, amelyek az ügynökségekkel dolgoznak együtt, elsősorban azért teszik ezt, hogy csökkentsék a marketingtevékenységekkel járó költségeket. A belső marketingcsapatok felállítása hosszú távon magasabb költségekkel járna, és az alkalmazott marketingszakemberek kapacitása korlátozott, ami további költségeket generálhat. A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy az ügynökségek igénybevétele valóban időt és költséget takarít meg a vállalkozások számára, ezzel növelve a marketingtevékenységek hatékonyságát és sikerességét, amely összhangban van a H1 hipotézissel.

H₂: Az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélélményt és növelhetik a konverziós arányokat.

A kutatási hipotézisünk (H2) szerint az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélélményt és növelhetik a konverziós arányokat. Az interjúk során feltártuk, hogy az ügynökségek által végzett tevékenységek között szerepelnek a Google Ads hirdetések, a közösségi média hirdetései, a közösségi média tartalomgyártás, a keresőoptimalizálás, a weboldalkészítés és karbantartás, a grafikai tervezés, a Stratégiai tervek elkészítése, valamint a WordPress létrehozása és kezelése. Az adatok alapján megállapítható, hogy a közösségi média tartalomgyártása és a hirdetések lebonyolítása a leggyakrabban kiszervezett feladatok közé tartoznak az ügynökségek részéről. Ezek a tevékenységek összhangban vannak a H2 hipotézissel, amely szerint az MI által generált tartalmak hozzájárulhatnak az ügyfélélmény javításához és a konverziós arányok növeléséhez.

H₃: Az MI alkalmazása kritikus lehet a versenyelőny megszerzésében a dinamikus piaci környezetben.

A kutatások azt mutatják, hogy az MI által nyújtott adatelemzés és trendanalízis segíti a vállalatokat abban, hogy gyorsabban reagáljanak a piaci változásokra és hatékonyabban alakítsák ki a versenystratégiáikat. Emellett az MI segítségével a vállalatok hatékonyabban tudják felhasználni az erőforrásaikat, optimalizálni a működésüket és innovatív megoldásokat fejleszteni. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltevést, hogy az MI alkalmazása kiemelkedő fontosságú a versenyképesség szempontjából a dinamikus üzleti környezetben.

ÖSSZEGZÉS

Kutatási módszerem a dolgozat elkészítése során módosult, mélyinterjúk helyett kérdőívet készítettem kreatív szakemberek bevonásával, akik segítettek olyan kérdések megválaszolásában, mint „mennyire gyakran használod a ChatGPT a munkád során, milyen tartalommarketing feladatok során alkalmazod, mennyire találsz hatékonyak az alkalmazást?”

Előzetes feltevéseim a következők voltak ezek alapján: A ChatGPT alkalmazása növeli a tartalommarketing hatékonyságát; A mesterséges intelligencia eszközök által generált tartalmak hatásosabbak az átlagos felhasználói elkötelezettség növelésében; A ChatGPT által létrehozott tartalmaknak van egyedi stílusa, ami segít megkülönböztetni azokat a versenytársaktól.

A mélyinterjúk alátámasztották és megerősítették az első hipotézisemet, miszerint a ChatGPT által létrehozott tartalmak valóban növelik a tartalommarketing hatékonyságát, a válaszadók többsége szerint idő és költség hatékonyan tudták kivitelezni az OpenAI program által a tartalmakat.

A második hipotézisem részben igaznak bizonyult, hiszen a mesterséges intelligencia program által írt tartalmak valóban hatásosabbak a célközönséggel, szemben az ember által írt tartalmakkal, azonban a kitöltők további része úgy állapította meg, az általuk kézzel írt, szaktudásnak megfelelő tartalmak jobban rezonálnak és egyediek a vásárlóik, azaz a célközönségük érdeklődése fenntartásához, a felhasználói elkötelezettség növelésében.

A harmadik hipotézisemet azonban el kellett vetnem. A szakdolgozatomat összegezve meglepően írom, hogy a kérdőívemre adott válaszok alapján a marketingszakemberek túlnyomó többsége nem tartja ChatGPT által generált tartalmakat egyedinek, hanem inkább általánosnak. A válaszadók ugyanakkor kitérnek arra is, hogy az előfizetős változata az OpenAI programnak, a GPT-4-nek, ugyanakkor fejlettsége meghaladja az ingyenes verzióét, azonban a frissített program által létrehozott tartalmak ugyancsak utólagos korrekciót, utánanézését igényelnek. Egy válaszadó szerint már a piac rendelkezik olyan mesterséges intelligenciát használó nyelvi-modell programmal, amely jobb felhasználói élményt biztosít, a parancssorok megértése gyorsabb és kevesebb utómunkát, korrekciót igényel, azonban a konkurenciák változatai jelentős anyagi hozzájárulást kívánnak a felhasználóiktól, pl. a Jasper AI program kifejezetten marketingesszakembereknek lett kifejlesztve, több modell vegyülete, célja hogy a felhasználók minél minőségibb márkahű tartalmakat tudjanak készíteni.

A mélyinterjúk során megfogalmazott kutatási kérdéseimre adott válaszok alapján a következő következtetéseket tudtam levonni a hipotéziseket illetően:

Az MI integrációja növeli a felhasználóbarát, célközönségre szabott tartalom hatékonyságát. Az interjúk során kiderült, hogy a vállalkozások, amelyek az ügynökségekkel dolgoznak együtt, elsősorban azért teszik ezt, hogy csökkentsék a marketingtevékenységekkel járó költségeket. A belső marketingcsapatok felállítása hosszú távon magasabb költségekkel járna, és az alkalmazott marketingszakemberek kapacitása korlátozott, ami további költségeket generálhat. A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy az ügynökségek igénybevétele valóban időt és költségeket takarít meg a vállalkozások számára, ezzel növelve a marketingtevékenységek hatékonyságát és sikerességét, amely összhangban van a H1 hipotézissel.

Az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélményt és növelhetik a konverziós arányokat. A kutatási hipotézisünk (H2) szerint az MI által generált tartalmak javíthatják az ügyfélményt és növelhetik a konverziós arányokat. Az interjúk során feltártuk, hogy az ügynökségek által végzett tevékenységek között szerepelnek a Google Ads hirdetések, a közösségi média hirdetései, a közösségi média tartalomgyártás, a keresőoptimalizálás, a weboldalkészítés és karbantartás, a grafikai tervezés, a Stratégiai tervek elkészítése, valamint a WordPress létrehozása és kezelése. Az adatok alapján megállapítható, hogy a közösségi média tartalomgyártása és a hirdetések lebonyolítása a leggyakrabban kiszervezett feladatok közé tartoznak az ügynökségek részéről. Ezek a tevékenységek összhangban vannak a H2 hipotézissel, amely szerint az MI által generált tartalmak hozzájárulhatnak az ügyfélmény javításához és a konverziós arányok növeléséhez.

Az MI alkalmazása kritikus lehet a versenyelőny megszerzésében a dinamikus piaci környezetben. A kutatások azt mutatják, hogy az MI által nyújtott adatelemzés és trendanalízis segíti a vállalatokat abban, hogy gyorsabban reagáljanak a piaci változásokra és hatékonyabban alakítsák ki a versenystratégiáikat. Emellett az MI segítségével a vállalatok hatékonyabban tudják felhasználni az erőforrásaikat, optimalizálni a működésüket és innovatív megoldásokat fejleszteni. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltevést, hogy az MI alkalmazása kiemelkedő fontosságú a versenyképesség szempontjából a dinamikus üzleti környezetben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Ambrus Éva (2018): Mesterséges intelligencia a közösségi médiában

Hivatkozás: [Éva, A. M. B. R. U. S. "Mesterséges intelligencia a közösségi médiában. 2018](#)

Palásti (2024)

Hajdú Noémi (2008): Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével: http://real.mtak.hu/91396/1/p.72.DE_konf..doc.pdf

Witold Świeczak (2012) : Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions elérhetőség: <https://www.researchgate.net/publication/287557707>

Content Marketing Institute (2011)

Angel Wong (2015): The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices elérhetőség: <https://www.researchgate.net/publication/284009397>

Marketo: The Definite Guide to Engaging Content Marketing (2014)

<https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>

K.L.Sirisha: Content Marketing- Challenges and Proposals to Outbrave these Challenges (2019) <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/06/IJISRT19MY289.pdf>

Szajki – Vörös Adél: Minden idők leggyorsabban terjedő appja a ChatGPT

<https://kreativ.hu/cikk/a-chatgpt-minden-idok-leggyorsabban-novekvo-felhasznaloi-internetes-alkalmazasa-lett>

Szajki – Vörös Adél: Minden idők leggyorsabban terjedő appja a ChatGPT

<https://kreativ.hu/cikk/itt-a-gpt-uj-verzioja-elkerulhetetlen-a-csalodas>

Portfolio - ChatGPT: minden, amit tudnod kell a forradalmi örületről

<https://www.portfolio.hu/global/20230123/chatgpt-minden-amit-tudnod-kell-a-forradalmi->

ZEE - Techround - How Has ChatGPT Affected Content Marketing?

<https://techround.co.uk/tech/how-has-chatgpt-affected-content-marketing/>

Kánai András- Ráfér már a kreatív szakmára, hogy gatyába rázzák – ebben segít a ChatGPT <https://kreativ.hu/cikk/kanai-andras-chatgpt-openai-kreativ-reklam-velemeney>

James Shea - ChatGPT for Content Creators and Marketers: Opportunity or Threat?

<https://www.digitalrva.com/wp-content/uploads/2023/04/digitalrva-chatgpt-presentation.pdf>

Arie Wahyu Prananta - ChatGPT For Marketing Communications: Friend or Foe? (2023)
<https://pdfs.semanticscholar.org/fc16/0963ca99d42550b71374e49a4d1f229ecf0b.pdf>

Kreatív Online – Nem félnek a hazai marketingesek a Mesterséges Intelligenciától (2023)

[Kreatív Online - Nem félnek a hazai marketingesek a mesterséges intelligenciától \(kreativ.hu\)](https://kreativ.hu/cikk/a-hazai-marketingesek-a-mestersleges-intelligencia-tol)

Joel Mero: Written by ChatGPT, Illustrated by Midjourney: Generative AI for Content Marketing

https://www.researchgate.net/publication/375271187_Editorial_Written_by_ChatGPT_Illustrated_by_Midjourney_Generative_AI_for_Content_Marketing

Risqo Wahid, Joel Mero, Paavo Ritala

- GENERATIVE AI FOR CONTENT MARKETING: HELPFUL OR HARMFUL?

<http://db.koreascholar.com/Article/Detail/422930>

Kreatív Online - A kommunikáció ügynökei bérletet váltanak az AI-vonatra (2023)

<https://kreativ.hu/cikk/a-kommunikacio-ugynokei-berletet-valtanak-az-ai-vonatra>

Kelce Slaton: Utilizing ChatGPT in the Creation of Social Media Marketing Communications for Luxury Brands: An Investigation into Lovemarks and Follow Intention

https://www.researchgate.net/publication/377616156_Utilizing_ChatGPT_in_the_Creation_of_Social_Media_Marketing_Communications_for_Luxury_Brands_An_Investigation_into_Lovemarks_and_Follow_Intention

Lesya Hayes: CAN THE CHATGPT NEURAL NETWORK REPLACE A MARKETER'S WORK? (2023)

<https://www.semanticscholar.org/paper/CAN-THE-CHATGPT-NEURAL-NETWORK-REPLACE-A-MARKETER'S->

[TaraevskaVoloshynovych/a7260cfb56db152cf6e06f7670ac5e02e6d3ded4](https://www.semanticscholar.org/paper/CAN-THE-CHATGPT-NEURAL-NETWORK-REPLACE-A-MARKETER'S-TaraevskaVoloshynovych/a7260cfb56db152cf6e06f7670ac5e02e6d3ded4)

Benjamin Zierock: ChatGPT and content creation automation (2023)

https://www.researchgate.net/publication/367559645_ChatGPT_and_content_creation_automation

Lintuahi Niho: Creating strategy for AI integration in Content Marketing (2023)

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798882/Lintulahti_Niilo.pdf;jsessionid=C4A5ECA3B6A695974A4E59FA9FF911B5?sequence=2

MELLÉKLETEK

1.sz. melléklet: Mélyinterjú kérdései

1. Szerinted mi az a legfontosabb tényező, amely meghatározza az MI hatékonyságát a marketingstratégiákban?
2. Hogyan reagáltatok az MI térnyerésére a tartalommarketing területén a vezetésed alatt működő ügynökségben? Hogyan integráltatok az MI-t a meglévő marketingstratégiákba?
3. Az MI által generált tartalmak hatékonyságát tudjátok-e értékelni mérhető mutatókkal az ügynökségetekben? Ha igen, melyek ezek a mutatók, és milyen eredményeket tapasztaltatok az MI alkalmazása során?
4. Hogyan reagálnak az MI által generált tartalmak a célközönségetektől kapott visszajelzésekre az ügynökségetek szerint? Észleltetek-e változást az interakciókban az MI alapú tartalmak megjelenése óta?
5. Az MI alkalmazása a tartalommarketing stratégiákban milyen kihívásokat és előnyöket hozott az ügynökségeteknek? Hogyan kezelitek ezeket a kihívásokat, és hogyan próbáljátok maximalizálni az előnyöket?
6. Az MI által generált tartalmakhoz kapcsolódó etikai és jogi kérdések milyen mértékben foglalkoztatnak titeket az ügynökségetekben? Milyen irányelveket alkalmaztok az ilyen típusú tartalmak létrehozása során?
7. Az MI szerepe a tartalommarketingben folyamatosan változik és fejlődik. Hogyan látjátok az ügynökségeteknél az MI jövőbeli szerepét és hatását a marketingstratégiákra?
8. Végül, milyen tanulságokat vonhatunk le az ügynökségetek tapasztalataiból az MI alkalmazásáról a tartalommarketing területén? Milyen ajánlásokat tudnátok adni más ügynökségeknek, akik szintén fontolóra veszik az MI bevezetését a marketingstratégiáikba

2.sz. melléklet: Kérdőív kérdései

<https://forms.gle/c8GeQschPzyeEYCn9>