

A kiterjesztett intelligencia értékteremtő hatása a marketingben

The Value Creation of Augmented Intelligence in Marketing

IVÁNYI TAMÁS

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

Absztrakt

A vásárlók által elismert érték és a vásárlói élmény képes elkötelezettség és hosszú távú lojalitás kialakítására. Az egyedi, személyre szabott élmény létrehozása ugyanakkor sokszor csak korlátozottan lehetséges, költséges és időigényes. A generatív és a prediktív mesterséges intelligencia jelentős áttörést jelenthet ezen a területen, mely egyfelől leegyszerűsítheti és pontosabbá teheti a marketingkutatói folyamatot és elemzést, másrészt a vállalatok számára elősegíti az adatgyűjtést és elemzést, a stratégiaalkotást és mindezek révén a személyre szabott szolgáltatásnyújtást és vevőgondozást.

A tanulmány célja a mesterséges, illetve a kiterjesztett intelligencia által nyújtott lehetőségek vizsgálata a marketingkutatókban és a vállalati marketing tevékenység kialakítása során, melynek révén növelhető a fogyasztói elégedettség. Célunk továbbá azon trendek beazonosítása, valamint modellezése, amelyek a mesterséges és a kiterjesztett intelligencia hatására a fogyasztók, a marketingkutatók és a vállalatok közötti kapcsolatok és tevékenységek következményei lehetnek.

Kulcsszavak: kiterjesztett intelligencia, generatív mesterséges intelligencia, prediktív mesterséges intelligencia, kutatási módszertan

Abstract

The value and experience that customers recognise can create engagement and long-term loyalty. However, creating a unique, personalised experience is often limited, costly and time-consuming. Generative and predictive artificial intelligence can be a major breakthrough in this area, simplifying the marketing research and analysis process and making it more accurate, while helping companies to collect and analyse data, develop strategies and thus deliver personalised services.

The aim of this study is to explore the potential of artificial and augmented intelligence in marketing research and in the design of corporate marketing activities to improve customer satisfaction. We also aim to identify and to develop a model of trends that could result from the transformation of the relationships and activities between consumers, marketing researchers and companies due to AI and AI-enabled technologies.

Keywords: augmented intelligence, generative artificial intelligence, predictive artificial intelligence, research methodology

Az absztrakt hivatkozása:

Iványi Tamás, Kelemen-Erdős Anikó (2024), *A kiterjesztett intelligencia értékteremtő hatása a marketingben*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 56. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>