

Reziliens digitális marketing lehetőségek

Resilient digital marketing opportunities

HARSÁNYI MIKLÓS

okleveles közgazdász, Head of PPC - Café Communications Kft.,

hello@harsanyimiklos.com

Absztrakt

A mesterséges intelligencia által előidézett technológiai változások a digitális marketingre is nagy hatással vannak, kutatásomban azt vizsgáltam, hogy ez miként befolyásolja a marketingesek munkáját a reziliencia szemszögéből. Hipotézisként feltételeztem, hogy a generatív mesterséges intelligencia széles körben elterjedt, és versenyhátrányban van az, aki nem használja. Egy kvalitatív mélyinterjú kutatás keretében kérdeztem szakmabelieket arról, hogy milyen jelenlegi alkalmazási területeken élnek ezekkel a rendszerekkel, mik a tapasztalatok. A kutatás során hat főbb területet érintettek a megkérdezettek, ahol már most sokat tud segíteni az MI. Ilyen a szegmentáció, a személyre szabhatóság, a marketingautomatizáció, az árképzési stratégiák, a chatbot és az eseményvezérelt marketing. Jelenleg a leghatékonyabb stratégia reziliencia szempontjából az, hogy egyszerre használják a mesterséges intelligencia eszközeit, és a marketingesek tudását.

Kulcsszavak: marketingautomatizáció, mesterséges intelligencia hatásai, reziliens digitális marketing

Abstract

The technological changes caused by artificial intelligence also have a great impact on digital marketing, in my research I examined how this affects the work of marketers from the perspective of resilience. I hypothesized that generative artificial intelligence is widespread and that those who do not use it are at a competitive disadvantage. In the framework of a qualitative interview research, I asked professionals about the current application areas in which these systems are used, and what their experiences are. The interviewees touched on six main areas where AI can already help a lot. These include segmentation, personalization, marketing automation, pricing strategies, chatbots, and event-driven marketing. Currently, the most effective strategy in terms of resilience is to use the tools of artificial intelligence and the knowledge of marketers at the same time.

Keywords: marketing automation, effects of artificial intelligence, resilient digital marketing

1. Bevezetés

2022 novemberében élesedett az egyik leghíresebb generatív mesterséges intelligencia, amely megmutatta azt, hogy a társalgáshoz nem kell már feltétlenül egy másik ember, hanem konkrétan egy géppel is el lehet beszélgetni (OPENAI, 2023). Ez a gép már nemcsak kulcsszavak alapján kínálja fel a találatokat, ahogy 26 éve megszoktuk a Google keresőrobotjánál, hanem tényleg társalgást szimulál, tanácsot oszt, tárgyi tudással rendelkezik, képes olyan mondatokat összerakni, amik összetett gondolatokká állnak össze. Most, hogy a legtöbben megtapasztalták ezt a lehetőséget, és ennek az erejét, felmerül a kérdés, hogy egyáltalán szükséges-e, – és ha igen –, akkor hogyan tudunk alkalmazkodni ezekhez az új technológiákhoz?

Eddig is a levegőben volt egy olyan attitűd, hogy lelkesítjük a gépeket, és gépesítjük az embereket. Ha csak a sima szófordulatokra gondolunk, akkor tanítjuk a gépeket, fejlesztjük a hardvereket, frissítjük a szoftvereket, óva figyelünk arra, hogy ne terheljük túl gépeket, megelőzve azt, hogy károsodás érje őket. Valahogy gépek használói is ugyanerre vágynak, hogy tanítsák őket, fejlesszék őket, frissítsék őket, ne terheljük túl őket. Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a marketing szakmában mind ügyfél és reklámügynökségi oldalon folyamatos a nyomás a digitalizáció felé. Azon reklámügynökségek, akik eddig manuálisan végezték a hagyományos médiafoglalásaikat, valamint azon ügyfelek, akik eddig nem fejlesztették az adatbázisukat, most kapkodva zárkóznak fel, megjelenik a big data és az adatalapú döntéshozatal, megjelenik az integrált és adatvezérelt kampánytervezés szemlélet (AVORNICULUI et al., 2019).

2. Fogalmi keretek és módszertan

Fontosnak tartom tisztázni azt, hogy ebben a tanulmányban mit értünk mesterséges intelligenciának, mert a köznyelv elég megengedően tág kereteket enged a fogalomnak, mondhatni ide értik azt, amikor egy gép önálló gondolkodásra ébred, azaz saját akarata van, és már emberi beavatkozás nélkül önmagát fejleszti olyan módon, hogy képes a saját érdekeit érvényesíteni. Jelenleg én szigorúan csak az egyik ágát vizsgálom most az MI-nek, méghozzá a generatív mesterséges intelligenciát. Ezek az MI-k még bőven nem rendelkeznek semmilyen énképpel, nem is mondható el róluk, hogy emberi értelemben véve gondolkodnak, sőt, ebből fakad, hogy egyáltalán nincs semmilyen szándékuk, akaratuk. Amiben jók, az az, hogy képesek a korábbi adatok segítségével, amiket betápláltak neki, teljesen új összefüggő információkat (KACSUKNÉ – KISS, 2019). A generatív MI-k képesek képeket és hangokat generálni, szöveget írni, de tudnak segíteni az építészeknek újragondolni egy házat, vagy formatervezőknek autót tervezni. Mindezek persze nagy mennyiségű adatot és erőforrást igénylő szolgáltatások, lehet, hogyha azt kérem egy ilyen programtól, hogy készítsen nekem egy női célcsoportnak egy plakát kreatívot egy adott termékről, akkor lehet, hogy több ezer fényképet és dokumentumot tanulmányoz a program a háttérben, valószínűségszámítási modelleket futtat le, hogy hogy nézhet ki egy ilyen kreatív, milyen szövegezés legyen rajta, de mégis egy idő után mutat egy eredményt. A big data alapú rendszerek kiélezett versenyt futnak az idővel, egyszerre fontos az adatok olvasási és generálási sebessége, maga a változékonyságuk, és az adatok volumene (FEHÉR, 2017).

Ha a gyakorlati tapasztalatok alapján vizsgáljuk a generatív mesterséges intelligenciát, akkor az helyzet, hogy mind a szakemberek, mind pedig a közgazdászok ilyenkor elmosolyodnak, hogy ez a folyamat még gyerekcipőben jár.

1. ábra

Chat GPT beszélgetés – gerillamarketing



Tervezz meg egy gerillamarketing kampányt egy üdítőital bevezetésére!



Az alábbiakban bemutatok egy ötletet egy gerillamarketing kampányhoz egy üdítőital bevezetésére:

Cél: Az üdítőital bevezetése a fiatal fogyasztók körében, az egészséges életmód hirdetése és az energitalokkal szembeni alternatívák bemutatása.

1. Falra rajzolt óriás hűtőszekrények: Az üdítőital hirdetése érdekében óriás hűtőszekrényeket rajzolunk fel népszerű falfestőkkel a város néhány központi pontján. A hűtőszekrényekben helyi üzletekben lehet majd megtalálni az üdítőitalt.
2. Pop-up boltok: Létrehozunk pop-up boltokat a város különböző pontjain, ahol a fogyasztók kipróbálhatják az új üdítőitalt. Az üzletekben promóciós ajándékokat osztunk

Forrás: (OPENAI, 2023)

Mert ha olyat kérünk tőle, hogy tervezzen meg egy gerillamarketing kampányt egy termékbevezetésre, látni fogjuk, hogy a kiadott válaszai nehezen kivitelezhetőek, néha sablonosak, lehetnek benne tökéletlenségek, és olyan is, ami abszolút félresikerült. Azonban mégis fontos ehhez hozzátenni azt, hogy az emberek általában a hétköznapi gondolkodnak. Ez azt jelenti, hogyha megpróbálunk előre nézni a jövőben, akkor kicsit hasonlóan képzeljük el a holnapi napot, a jövő hónapot, mint a mostanit (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 2022). Erre egy rövid példa az elhíresült Henry Fordnak tulajdonított idézet, miszerint ha megkérdezte volna az embereket, hogy mit akarnak, akkor azt válaszolták volna, hogy gyorsabb lovakat. Bár ezt az idézetet nem lehet bebizonyítani, hogy valóban Ford mondta volna, a lineáris gondolkodást mégis szemlélteti. A helyzet az informatika világában, -sőt, leszűkítve ez a digitális marketing világra -, igaz, hogy a változások nem a lineáris görbét követik, hanem a legtöbb esetben exponenciálisat. Vagyis lehet, hogy a jelenlegi teljesítményét még sokan megmosolyogják, de ha megfelelő mennyiségű időt és adatot adunk a rendszernek, amiket folyamatosan kezelünk és optimalizálunk, akkor elérhető egy olyan jövő, hogy nem fogjuk tudni megmondani melyiket csinálta mesterséges intelligencia és melyiknél avatkozott közbe emberi kéz. Ha visszalépünk egyet, akkor már 1965-ben Gordon E. Moore, az Intel Corporation egyik alapítója megjósolta azt, hogy a szilikon félvezető lapkákon lévő aktív elemek száma 18-24 hónaponként megduplázódik (POÓR, 2017).

Ha visszatekintünk a digitális marketing kezdeteire, akkor látjuk, hogy már több, mint 22 éve indult el az automatizáció, aminek során a technológiai nagy cégek olyan marketingkommunikációs megoldásokat kínálnak, amik mögött algoritmusok végzik el a marketingesek alapvető feladatait. A klasszikus marketinges folyamatok alapján meg kell ismernünk részletesen a fogyasztók magatartását, azon belül is a vásárlási folyamatot, hogy milyen lépéseken szeretnénk végigvinni a fogyasztót egészen a vásárlás utániig. Ide tartozik azt, hogy megvizsgáljuk, hogy hogyan segíthetjük őt a döntési folyamatban. Ezzel párhuzamosan szokott történni az adott piacnak a vizsgálata, megnézni a konkurens hirdetőket, termékeket, pozicionálási lehetőségeket. Közben elindul egy célcsoportképzési stratégia, egy szegmentáció, ami azt a célt is szolgálja, hogy kikhez fogunk kommunikálni milyen üzenettel. A fentieket általában részletes kutatások előzik meg, vagyis ide tartozik a primer és a szekunder kutatás, belső adatok elemzése, ezeket valamilyen döntéshozó rendszerbe táplálják, megvitatják, és ennek megfelelően briefelik az ügynökségeket. A folyamat kimenetele az, hogy megtörténik a médiatervezés, előáll egy médiamix, majd elindul a kampány (REKETTYE et al., 2016).

A digitális marketing esetében a legtöbb esetben a döntési pontokat átadják a gépi algoritmusoknak. Mondhatni soha nem volt ilyen egyszerű versenybe szállni a hirdetőkkal az online platformokon. Az alábbi gondolatkísérlettől már nem is vagyunk olyan messze. Tegyük fel, hogy van egy fiktív termék, amit egy weboldalon keresztül árulnak, de megvásárolni csak az üzletben lehet. Egy digitális kampány esetében megadjuk az adott platformnak azt, hogy mennyi napi költést szeretnénk a kampány alatt futtatni. A digitális rendszer az adott napi keretből megbecsüli azt, hogy ebből mennyi vásárlást lehet hozni az adott piacon, tekintettel az iparágra és a célcsoportokra. Ezek után megnézi a hirdetési rendszer a landing oldalt, ahol megtalálja az adott terméket. Ehhez automatikusan készít kreatívokat, képeket és szövegezést. Megállapítja a fő és mikrokonverziós¹ pontokat a weboldalon, és ez alapján automatikusan képi le a célcsoportokat. Majd elindítja a kampányt, és nemcsak azt nézi, hogy a weboldalon milyen események történtek, hanem az is az öntanuló optimalizációs rendszer része lesz, hogy a fogyasztó később fizikailag bement-e a boltba, és ezt a hirdetési rendszerünk a fogyasztó mobiltelefonján lévő geolokációs információk alapján is meg tudja majd mondani, nem feltétlen szükséges ilyenkor az online kuponkód, amivel általában a weboldali interakciókat és a fizikai vásárlások nyomon követését szokták mérni. A fenti esetben a rendszer annyira automatikus, hogy csak a médiaköltést kell megszabni, és ez alapján már szinte egy komplett ügynökségi munkát átvesz a gépi automatizáció. Kvalitatív kutatásomban kitértem arra a kérdésre, hogy mennyire nagyfokú ez a bizalom, úgy érve, hogy szívesen alkalmaznának-e egy ilyen teljesen automata rendszert, főképp azt a választ kaptam, hogy a jelenlegiek sem a leghatékonyabbak, ha nincsen mellette ott az emberi szakértelem, azaz a teljes kontroll átengedése a gépeknek még távolinak tűnik.

A fentiek után érdemes elgondolkodni azon, hogy vajon melyik út a helyes, ha teljesen megbíznak a marketingesek a gépek teljesítményében, vagy emberi kontroll alatt tartják a lehető legtöbb elemet? A helyzet az, hogy vannak olyan területek, amiknél az algoritmusok jóval lehagyták az emberi teljesítményt. A számítási kapacitásból és a meglévő adatmennyiségből kiindulva nagyságrendekkel pontosabb és gyorsabb prediktív működéssel tud futni egy algoritmus, mint maga a marketinges. Ha a reziliencia szempontjából közelítjük meg a digitális marketinget, akkor az automatizáció és a generatív mesterséges intelligencia a jövőben ijesztően sok feladatot lesz képes ellátni a digitális marketinges platformokon, és egyre szélesebb körben tud gyűjteni adatokat az offline világról is (OLSON – LEVY, 2018). A rezilienciát én abban látom, hogy egy marketingesnek érdemes lehet technooptimistának lennie, és nem félni ezektől a változásoktól. A mesterséges intelligencia tulajdonképpen hasonlóan viselkedik, mint egy eszköz, ami exponenciálisan fejlődik.

A kutatásomban arra kerestem a választ, hogy mennyire elterjedt a mesterséges intelligencia használata a digitális marketing terén, illetve milyen mértékben hagyatkoznak rá a marketinges kollégák. Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a digitális marketingben lévő lehetőségekről, kvalitatív interjúkat végeztem. Kérdéseimben kitértem a mesterséges intelligenciához való hozzáállásra is, de nagy hangsúlyt fektettem felderíteni azt is, hogy milyen lehetőségek vannak benne, miben tudja segíteni vagy kiváltani a marketingesek munkáját.

3. Eredmények

Kutatásom eredményeként ebben a fejezetben be fogom mutatni azt, hogy általában mely területeken tudják alkalmazni a mesterséges intelligenciában lévő lehetőségeket. Az öt főn végzett kvalitatív kutatásomat később egy nagyobb kvantitatív kérdőíves kutatással is tervezem a jövőben kiegészíteni.

¹ A fogyasztó teljesít valamilyen üzletileg fontos célt, ami elősegíti a vállalkozás fejlődését. Ide tartozik a konkrét vásárlástól kezdve a hírlevél feliratkozásig számos digitális térben végrehajtható felhasználói interakció.

A megkérdezett személyek közül szinte mindenki azt állította, hogy az optimális megoldás a jelenlegi mesterséges intelligencia esetében az lehet, ha a marketingben egyszerre támaszkodnak a mesterséges intelligenciák által kínált megoldásokra, ugyanakkor a tapasztalt marketingszakemberek folyamatosan optimalizálják és felülvizsgálják a gépek döntéseit és ajánlásait. A kutatásból kirajzolódott, hogy van hét témakör, amiben az MI képes hatékonyan segíteni a marketingesek munkáját, ezeket fogom röviden bemutatni és kiemelni az alábbiakban.

3.1. Szegmentáció

A mesterséges intelligencia képes arra, hogy a fogyasztók viselkedése által lement és felvett adatok alapján részletes viselkedési profilokat készítsen, és ezeket csoportokba rendezze, hatékonyan szegmentálja. Ezen adatok felhasználásával a marketingesek pontosabb üzeneteket tudnak megfogalmazni az adott célcsoportoknak, és kevesebb lesz az üzenetek várható meddőszórása.

Ráadásul a jelenlegi szegmentációs felfogásunkat még az ipari forradalmi korszakból merítjük, gondolva arra, hogy manapság az életkor, a nem, a földrajzi elhelyezkedés nem mindig ad homogén célközönységet. Ha a központi statisztikai hivatal kutatásaira támaszkodunk, akkor egyre többen dolgoznak otthonról (KSH, 2022), azaz az internet segítségével bárholnan dolgozhatnak, bármilyen mélységű ismeretre tehetnek szert bármilyen életkorban. A viselkedés alapú finom szegmentációban sokkal jobban teljesítenek ma a mesterséges intelligencia eszközei, ezen célcsoportokat aktívan használják a reklámügynökségek és a megbízók egyaránt.

3.2. Személyre szabott marketingkommunikáció

Ennek a legegyszerűbb módja az, hogy magát a fogyasztót a saját nevében szólítják. Ha feliratkozik egy hírlevélre, abban az esetben megadja a nevét, majd a fejlesztők úgy programozzák a kiküldő rendszerben lévő emaileket, hogy a fejlécben mindenkit a saját nevében szólítsanak meg. Általában elmondható, hogy a személyre szabott tartalom növelheti egy hirdetés esetében az átkattintási arányt. A korlátos figyelmet a személyre szabott tartalmak jobban megragadják. A mesterséges intelligencia ereje abban is megmutatkozik, hogy képes arra, hogy a vásárlók historikus adatai alapján személyre szabott ajánlatokat készítsen. A fogyasztók olykor saját maguk tanítják ezeket a rendszereket (AVORNICULUI et al., 2019).

Konkrét példa lehet a Netflix-nek² az ajánlórendszere. Az algoritmus megpróbál minél több olyan filmet ajánlani a felhasználónak, amikről azt feltételezi, hogy Neki a legjobban tetszeni fog. Ennek oka, hogy a platform azt akarja, hogy minél több időt töltsenek el a felületen a fogyasztói, hiszen ha ezt megteszik, akkor elégedettek lesznek, és a következő hónapban sem fogják lemondani az előfizetésüket. Mindezen munkát, ami arra irányul, hogy megnézzük egy ember filmes preferenciáit, képes lenne egy ember is elvégezni egy marketingkutatás keretében is. Kvalitatív interjúk során át kellene beszélni azt, hogy eddig milyen filmeket nézett a fogyasztó, és mik voltak azok a filmek, amik a legnagyobb hatással voltak rá. Ezek után a kutató több héten keresztül kvantitatív kutatást is végez, felveszi a filmek címét amit a fogyasztó nézett, ezeket kategorizálja, majd megnézni a gyakoriságokat. Statisztikai módszertan segítségével táblázatokat készít, és vizualizálja az adatokat. Közben lehet, hogy egy-két esetben valószínűsítésszámítást is végez, hogy lássa, hogy az eddig összegyűlt adatok alapján mely kategóriákat fogja a fogyasztó megnézni a jövőben. Majd végezetül megkeresi azon filmeket, amiket a fogyasztó még nem látott, és a preferált, úgynevezett affinis kategóriába tartozó filmeket

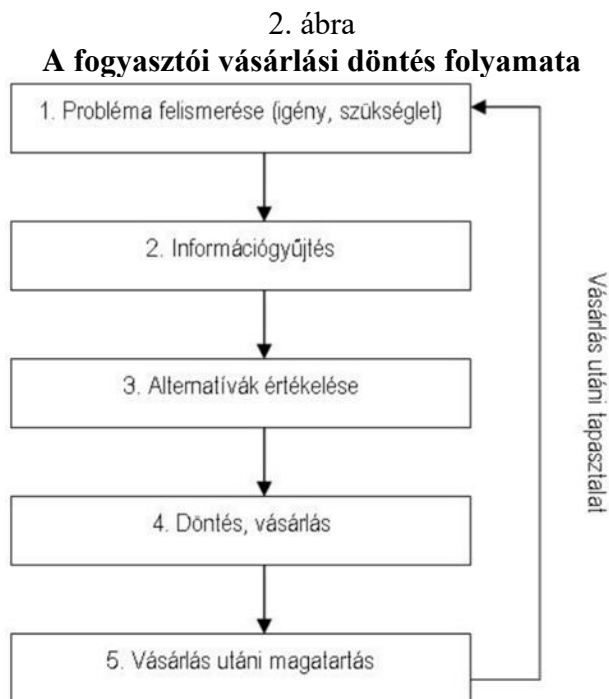
² Netflix, Inc. amerikai produkciós és médiaszolgáltató vállalat, médiatartalmakat szolgáltat előfizetéses alapon.

teszi a fogyasztó elé. Az előbbi folyamat viszont végtelenül lassúnak tűnik, ha nézzük a mesterséges intelligencia teljesítményét, ami az előbbi folyamatot pillanatok alatt elvégzi, ráadásul nemcsak egy emberen, hanem akkora a számítási kapacitása, hogy akár a teljes, 195 millió Netflix előfizetővel is meg tudja ezt tenni. A piacon ezért is érdemes elébe menni a személyre szabhatóságnak, mert nemcsak versenyelőnyre, de elégedett fogyasztókra is szert lehet tenni.

3.3. Marketing automatizáció a fogyasztói útvonalak szemszögéből

Talán ez az egyik legnagyobb ereje a digitális marketingnek, éppen ezért a jövőben ezen továbbra is nagy hangsúly lesz, a marketingesek, ha reziliensek szeretnének maradni, mindenképp érdemes beépíteni akár a hirdetési rendszerekbe, akár a belső ajánlórendszerekbe.

A kvalitatív kérdőíves kutatásom során érintettük, hogy sok tekintetben a mesterséges intelligencia segíthet megismerni a fogyasztói magatartás elemeit, arra gondolva, hogy éppen hol tart a vásárlási folyamatban. Ha a klasszikus vásárlási folyamatot tekintjük, és megnézzük a pontjait, akkor minden pont esetében más-más viselkedést mutat a fogyasztó (AGÁRDI, 2017).



Forrás (AGÁRDI, 2017)

A probléma felismerésénél olyan jeleket ad a fogyasztó a digitális térben magáról, amiből még nehezen lehet közvetlenül arra következtetni, hogy melyik termékkategóriákra lesz affinis. Arra gondolok, hogy észreveszi magán a fogyasztó, hogy valami hiányzik az életéből, valami új dolgot ki szeretne próbálni, és ráadásul az egészségére is jobban oda szeretne figyelni. A szükségfelismerése külső hatásra is megjelenhet. Vagyis a reklámtevékenységet végző vállalkozások képesek igényt felkelteni. (AGÁRDI, 2017) Elképzelhető, hogy a fenti esetben a fogyasztó viselkedése abban nyilvánul meg, hogy egészséges táplálkozással kapcsolatos kulcsszavakat keres, valamint sokszor keres rá a programlehetőségekre. Ez már az információgyűjtés szakasza, de már ebben a szakaszban olyan nyomokat hagy maga után a fogyasztó az online viselkedései alapján, hogy egy mesterséges intelligencia, ami a big datából táplálkozva igen erős predikciókat tud alkotni, felismeri azt, hogy a fogyasztó mire lesz a

legaffinisabb, jelen esetben már az alternatívák keresésénél fel tudja ajánlani egy bicikli webshopjának a hirdetését, és nagy valószínűséggel tényleg egy biciklivásárlás lesz ennek a kimenetele, mert a leírt rövid motiváció alapján minden szempontnak megfelel.

3.4. Árképzési stratégiák

A kutatásban részvevőim ezt a kategóriát csak elméleti síkon említették, a gyakorlatban még nem alkalmazzák. A mesterséges intelligencia képes arra, hogy historikus adatokból elemzéseket és kimutatásokat készítsen az árak változásairól, prediktíven a múlt adataiból meg tudja becsülni az, hogy milyen lehet később a termék ára. Természetesen ezen adatokat érdemes fenntartással kezelni, mert a befolyásoló tényezők igen szerteágazóak lehetnek. De a döntések előkészítésében, és az árképzési stratégiák kialakításában hatékony segítség lehet az így megkapott adatok elemzése, és átgondolása.

Egy későbbi lépés lehet a személyre szabott dinamikus árazás. Vagyis mindenki egyedi árajánlatot kap. (DANYI et al., 2020) Jelen esetben a fogyasztók vásárlási szokásaikat a bankkártya használatukon keresztül rögzítik, minden egyes adatot. Ez bekerül az adott kártyaszolgáltató tranzakciós adattárházába. Ha ezen adatokat értékesíti a bankkártya kibocsátó, akkor ezen adatok használatával egy mesterséges intelligencia képes lesz kiszolgálni olyan rendszereket, ami egy webshop esetében azt tennék, hogy valaki bejelentkezik az adott platformra, és az eddigi vásárlási szokásai alapján személyre szabott árakat látna. Azaz ahány ember bejelentkezik, annyiféle ár jelenik meg ugyanarra a termékre. Elmondható, hogy ezt a rendszert nyilván végsőkéig ki lehet használni közgazdasági szempontból, úgy érve, hogy az MI mondjuk mindig olyan árat ajánl, ami a lehető legmagasabb, amit még feltételez, hogy a fogyasztó az addigi vásárlási szokásai alapján még valószínűleg meg fog vásárolni. Természetesen a jogszabályok szigorúsága nem engedi ezt még meg, de fontos tudni, hogy az adott technológia rendelkezésre áll.

3.5. Chatbot

Előszeretettel használják, még értékesítésre is. A chatbot egy automatizált módú kommunikációs rendszer, amely képes emberekkel beszélgetni szöveges formában. Egy olyan közvetlen kommunikációs csatornát kínálnak, amelyen keresztül a fogyasztók egyedi kapcsolatba tudnak kerülni az adott termékkel és szolgáltatással. Bonyolultsági szinteket tekintve a chatbotok lehetnek nagyon egyszerűek, úgymond csak feleletválasztós kérdésekre adnak pontos válaszokat, de az összetettebb rendszerek képesek felismerni a fogyasztó szándékait, viselkedését, és ezt figyelembevéve végig tudják vezetni a fogyasztót az értékesítési folyamatokon. Számos call center munkáját képes megkönnyíteni vagy kiváltani egy jól működő chatbot.

3.6. Eseményvezérelt marketing

Az eseményvezérelt marketing talán a legegyszerűbb formája a marketingautomatizációnak. Éppen ezért ahol lehet használják is. Arról szól, ha a fogyasztó valamilyen előre definiált interakciót végez, ez beindít automatikusan egy marketingkommunikációs folyamatot. Interjúalanyom mesélte, hogy ilyen lehet az, hogy ha valaki a reptéren bankkártyával fizet, akkor abban az esetben automatikusan előkészített, és személyre szólónak tűnő emailt kap a bankjától, hogy érdemes lenne devizaszámlát nyitnia, úgymond egy termékajánlat kiküldésére is hasznos lehet. Hasonló egyszerűbb eset, ha feliratkozik a hírlevelünkre, akkor az adott hírlevél kiküldése ilyenkor teljesen automatikusan elindul a fogyasztó felé.

4. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondható, hogy a marketing szakmában vannak olyan munkafolyamatok, amiket mindenképp ki fog váltani a mesterséges intelligencia, főképp azokat, amik repetitív folyamatokból állnak. Eddig nagy hangsúlyt fektetettek arra, hogy a marketinges szakembereknek interdiszciplináris tudással kell rendelkezniük. Viszont a fenti kutatásom azt mutatja, hogy legalább olyan fontos a technológia iránti optimizmus és nyitottság, tekintettel az alkalmazási területekre.

A fenti példák is azt mutatják, hogy érdemes a jövőre úgy készülni, hogy a technológiák által nyújtott megoldásokra nem ellenségként tekinteni, hanem úgy, mint mondjuk egy olyan eszközre, ami rengeteg segítséget tud adni a munkafolyamatokban. Most még nem nagy versenyhátrány, ha valaki nem használja ki ezen lehetőségeket, de később komoly lemaradása lesz annak, aki nem fog élni ezekkel a digitális eszközökkel. A marketing reziliencia ez esetben azt jelenti, hogy a lehető legtöbbet érdemes kihozni a mesterséges intelligenciából, amire érdemes úgy tekinteni, mint egy újfajta multifunkcionális svájci bicskára. Az alkalmazási területeknél látszódik, hogy az MI jelentősen nagyobb számítási kapacitásával az emberi erő nehezen veszi fel a versenyt, éppen ezért ennek a nem használata a későbbiekben komoly lemaradást és versenyhátrányt tud okozni.

5. Összefoglalás

Általában a jövővel kapcsolatban az emberi gondolkodás lineáris, azaz feltételezzük azt, hogy a holnap egy kicsit hasonló lesz, mint a mai nap. Marketingkommunikáció szempontjából a jövő kicsit más lehet, mint azt most elképzeljük. A mesterséges intelligencia, főképp a generatív MI még gyerekcipőben jár, de az exponenciális fejlődési görbéjének köszönhetően jelentősen javulni fog a teljesítménye. Már most számos alkalmazási terület van, aminél aktívan alkalmazzák a marketingesek az MI lehetőségeit, ilyen a célközönség szegmentációja, a személyre szabott marketingkommunikáció, a marketingautomatizáció, a chatbot és az árképzési stratégiák. Jelenleg az igazán hatékony kampányok során egyszerre alkalmaznak gépi és emberi segítséget, ezek a digitális eszközök nemcsak megkönnyítik a marketingesek életét, de a fogyasztók is jól járnak, mert sokkal relevánsabb és személyre szabottabb hirdetésekkel fognak találkozni a jövőben.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szócs I. (2019): Az internet és lehetőségei. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>
- Csíkszentmihályi M. (2022): Kreativitás. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634547969>
- Danyi P. – Rekettye G. – Veres I. (2020): Modern árazás. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634545651>
- Fehér K. (2017): Digitalizáció és új média. Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Kacsukné Bruckner L. – Kiss T. (2019): Bevezetés az üzleti informatikába. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544852>
- KSH (2022): Távmunka és „home office”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/tavmunka/index.html> (Utolsó letöltés: 2023.05.10)

- Olson, Ch. – Levy, J. (2018): Transforming marketing with artificial intelligence, <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2018/00000003/00000004/art00003#expand/collapse> (Utolsó letöltés: 2023.05.10)
- OpenAi (2023): Research index, <https://openai.com/research> (Utolsó letöltés: 2023.05.12.)
- Poór J. (szerk.) (2017): Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540113>
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>