

Trendek, eszközök és kihívások: Mesterséges intelligencia a marketingben*

Kovács Gábor 

Klausz Melinda – Sáringer Viktória – Rózsa Kata – Páczkán Zsófia:

AI-marketing – Hogyan használd a mesterséges intelligenciát az üzleti növekedéshez?

Klausz Social Group Kft., Veszprém, 2025, 312 o.

ISBN: 978-615-82677-1-7

A könyv szerzői – Klausz Melinda, Sáringer Viktória, Rózsa Kata és Páczkán Zsófia – közösségimédia-kommunikációs szakemberek, akik munkásságukat még az iWiW és a MyVIP időszakában kezdték, amikor először építettek fel cégek számára marketingkommunikációt és hirdetéskezelést. 2007-ben alapították meg vállalkozásukat, amely ma már nemcsak hirdetéskezeléssel és marketingkommunikációval, hanem chatbotok fejlesztésével és alkalmazások készítésével is foglalkozik. Tevékenységüket a Magyar Marketing Szövetség több díjjal is elismerte, továbbá 2022-ben a cég elnyerte a „Legdigitálisabb hazai KKV” címet. Szakmai fókuszukat a marketingre és az üzleti növekedésre helyezik. Üzleti szakkönyvük, *AI-Marketing-Hogyan használd a mesterséges intelligenciát az üzleti növekedéshez?* címmel Veszprémben jelent meg 2025-ben, a Klausz Social Group Kft. kiadásában. A kötet a napjainkban felgyorsult ütemben fejlődő és egyre népszerűbbé váló mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence, továbbiakban: AI) és a marketingkommunikáció kapcsolatát mutatja be, hangsúlyozva az ezzel kapcsolatos üzleti növekedésben meghúzódó lehetőségeket. Célközönségük elsősorban azok a munkavállalók, akiket foglalkoztat, hogy az AI által hozott új technológiai korszak miként alakíthatja át vagy esetleg veszélyeztetheti a munkájukat. Tapasztalataik széles körű megosztásával támogatást kívánnak nyújtani az AI gyakorlatban való alkalmazásához, a megfelelő AI-platformok kiválasztásához és a hozzájuk kapcsolódó marketingstratégiák testre szabásához.

A rövid bevezetésben a szerzők körvonalazzák a könyv lehetséges célközönségét, és közvetlenül hozzájuk szólnak. A bevezetést követi az AI gyakorlati alkalmazásának bemutatása, kezdve az általános pozitív hatásaival, mint a teljesítményfokozás vagy

* A jelen kiadványban megjelenő írások a szerzők nézeteit tartalmazzák, ami nem feltétlenül egyezik a Magyar Nemzeti Bank hivatalos álláspontjával.

Kovács Gábor: Széchenyi István Egyetem, marketing mesterszakos hallgató; Kópháza Község Önkormányzata, közművelődési szakember/online marketing menedzser. E-mail: kghun.edu@gmail.com

a nagy mennyiségű adatbázisok gyorsabb feldolgozása. Ezután megismerkedhetünk a területen használatos alapfogalmakkal, majd részletes útmutatást kapunk a promptkészítéshez. Rátérve a marketing szakmához kapcsolódó összefüggésekre és az offline és online marketingeszközök összehasonlítására, kiemelt hangsúlyt kapnak az utóbbinak (online) fontos elemei, így az adatalapú döntéshozatal, a trendfelismerés, a valós idejű adatfeldolgozás vagy a marketingkampányok automatizálása. Bemutatásra kerül néhány esettanulmány is arra vonatkozóan, hogy egyes nagyvállalatok, mint például a Netflix, a Coca-Cola vagy a Nike hogyan használták az AI-t a termékfejlesztéshez vagy a felhasználói elköteleződés növelésére. Egy további fejezet az ügyfélélmény személyre szabhatóságát vizsgálja az adatgyűjtéstől egészen a teljesítménymérésig. Ezután a szerzők a kampánymenedzsment AI-eszközeit ismertetik a teszteléstől az elemzésen át a riportálásig. Külön foglalkoznak az AI-alapú ügyfélszolgálatok sikereivel és buktatóival, valamint a szakma jövőjével és a hozzá kapcsolódó lehetséges eszközökkel. A további részekben trendek, fogalmak és eszközök kerülnek bemutatásra.

A könyv kiemelt érdeme, hogy bemutatja a legelterjedtebb AI-eszközöket, köztük a ChatGPT, a DeepSeek és a Copilot egyedi tulajdonságait és legfontosabb felhasználási területeit. A *ChatGPT* az OpenAI által fejlesztett, mesterséges intelligencián alapuló chatbot, amely képes komplex kérdések megválaszolására, kreatív szövegírásra és beszélgetések szimulálására. Marketingben való felhasználási területei többek között: tartalomkészítés, közösségimédia-bejegyzések és kampányok, vásárlói támogatás, e-mail-marketing és személyre szabott üzenetek, SEO (search engine optimisation, magyarul keresőoptimalizálás¹), amelynek egyik fontos lépése a kulcsszókutatás, továbbá piackutatás, reklámkampányok, vásárlói visszajelzések elemzése, ügyfélszolgálati támogatás és versenytárselemzés. A ChatGPT támogatja a marketingesek munkáját, felgyorsítja a folyamatokat, és jobb eredmények elérését teszi lehetővé. A *DeepSeek* egy kínai alapítású mesterségesintelligencia-szoftvercég, amely költség- és energiahatékony megoldásokra törekszik. Rendszere képes autonóm módon fejleszteni a problémamegoldó képességét. Használata kedvezőbb árú a felhasználók számára, azonban az adatkezelés és adattárolás terén még maradtak nyitott kérdések. Marketinges szempontból elsősorban adatgyűjtésre, SEO-ra, tartalomkészítésre, automatizált elemzésre, interakciókra és kommunikációra alkalmazható. Fő fókusza a piackutatás és az adatgyűjtés, míg a ChatGPT inkább a tartalomgenerálásra és az interaktív párbeszédre koncentrál. A *Copilot* a GitHub és a Microsoft által fejlesztett, mesterséges intelligencia alapú asszisztens, amelynek célja a munkahatékonyság növelése. Elsősorban kódkiegészítő és kódgeneráló eszközként használatos. A marketingesek számára is hasznos lehet, például kulcsszókutatásban, versenytárselemzésben, kampányötletek generálásában, weboldalak

¹ Célja, hogy egy weboldal vagy annak tartalma minél előrébb, ideális esetben a találati lista első helyeire kerüljön az organikus, vagyis nem fizetett keresési eredmények között. Ezzel növeli a weboldal láthatóságát és látogatottságát, ingyenes forgalmat generálva.

és tartalmak optimalizálásában, közösségimédia-monitorozásban és -elemzésben, influenszerek és partnerségek felkutatásában, tartalomstratégia- és kampánytervezésben, valamint e-mail-marketingben. Elsődleges célja ugyanakkor a fejlesztők támogatása és a kódolási folyamatok felgyorsítása.

A könyv a vállalati felhasználás lehetőségeire is rámutat, részletezi, lépésről lépésre bemutatja az AI integrálását a vállalati folyamatokba, végül pedig kitér a még tisztázatlan kérdésekre, például a szerzői jogokra, az adatvédelemre vagy a hamisításokra, továbbá a mesterséges intelligencia digitális marketingben betöltött jövőbeni szerepére is.

Mint olvasó különösen szimpatikusnak tartom, hogy már a bevezetésben hangsúlyt kap az a fontos megállítás, hogy az AI-eszközök valóban *eszközök*, amelyeket megfelelően kell alkalmazni a produktivitás növelése érdekében. További pozitívum, hogy részletes, mégis könnyen követhető betekintést nyújtanak a háttérismeretekbe és a különféle felhasználási területekbe. Kellő alapossággal mutatják be az egyes eszközök képességeit és gyakorlati alkalmazási lehetőségeiket. Ugyanakkor a területen megfigyelhető dinamikus fejlődés következtében felmerülhet a kérdés, hogy mennyire maradnak időtállóak a leírtak, hiszen a könyv 2025 márciusában jelent meg. Már önmagában az is jól szemlélteti a helyzetet, hogy alig öt hónappal később napvilágot látott a legelterjedtebb AI-eszköz, a ChatGPT ötödik verziója. Ez rávilágít arra, hogy a nyomtatott kiadvány bármennyire is törekszik naprakész információt adni, a technológiai fejlődés mindig gyorsabb lesz. Ezért azoknak, akik ezen a területen dolgoznak, folyamatosan nyomon kell követniük az iparági fejleményeket, és nem elégedhetnek meg pusztán azzal a tudással, amit egy frissen megjelent könyv nyújt.

A mesterséges intelligencia használata azonban nemcsak előnyökkel jár, hanem kihívásokat is magában rejt. Miközben az AI világában folyamatos változásokkal kell lépést tartani, a szerzői jogi kérdések jelentős része még megoldásra vár. A lépéstartáshoz proaktív gondolkodás szükséges, hogy a mesterséges intelligencia ne kerekedjen az ember fölé. Fontos hangsúlyozni az AI és az emberi tényezők szétválasztását, hiszen vélemény, meglátás és értékrend kizárólag humán közreműködéssel építhető be a munkafolyamatokba.

Összegezve: A könyv a mesterséges intelligencia és a marketing kapcsolatát mutatja be, különös tekintettel az üzleti növekedésben rejlő lehetőségekre. Részletesen ismerteti a legismertebb AI-eszközöket, például a ChatGPT-t, a DeepSeek-et és a Copilot-ot, valamint felhasználási területeiket. Középpontba helyezi a tartalomkészítést, a közösségimédia-kampányokat, az e-mail-marketinget és a piackutatást. Nagy hangsúlyt fektet az ügyfélélmény személyre szabására, az adatgyűjtéstől kezdve egészen a teljesítménymérésig. Bemutatja a kampánymenedzsment AI-eszközzeit, a tesztelés, elemzés és riportálás folyamatát. Külön fejezetben foglalkozik az

AI-alapú ügyfélszolgálatok előnyeivel és buktatóival, valamint jövőbeni szerepükkel. Érthető módon magyarázza el a fogalmakat, így laikusok és szakemberek számára egyaránt hasznos olvasmány. A könyv egyik központi üzenete, hogy az AI-eszközök valóban eszközök, amelyeket tudatosan kell használni a produktivitás növeléséhez. Amit kritikaként megfogalmazhatunk: annak ellenére, hogy a könyv tematikusan jól felépített és számos gyakorlati példát ismertet, a mélység és részletesség tekintetében olykor az elemzések több ponton inkább ismertető, mint értelmező jellegűek.