

Innovatív Marketingkutatási Kihívás

A kihívás rövid tartalmi összefoglalása

A hagyományos marketingkutatási módszerek, bár továbbra is értékesek, gyakran időigényesek, költségesek, és esetenként korlátozottan képesek a fogyasztói viselkedés mélyebb, dinamikus megértésére. A digitális átalakulás, a big data exponenciális növekedése és a mesterséges intelligencia fejlődése új lehetőségeket teremt a piackutatásban. Ennek a kihívásnak a célja, hogy a hallgatók friss perspektívával közelítsék meg a marketingkutatót, és olyan innovatív megközelítéseket, eszközöket vagy platformokat fejlesszenek ki, amelyek túlszárnyalják a jelenleg az iparágban használt megoldásokat. Keresünk olyan ötleteket, amelyek a **mélyebb insightokra**, a **valós idejű adatokra**, a **prediktív képességekre** és a **hatékonyabb erőforrás-felhasználásra** fókuszálnak, kihasználva a legújabb technológiai vívmányokat, például a viselkedéstudományt, a gépi tanulást, a neurális hálózatokat, a virtuális/kiterjesztett valóságot vagy a közösségi média analízist. Az a cél, hogy ne csak a "milyen", hanem a "miért" és a "mi várható" jellegű kérdésekre is választ tudjunk adni gyorsabban, pontosabban és költséghatékonyabban, mint a jelenlegi megoldások.

Az elérendő eredmény rövid leírása

A kihívás sikeres megoldásának egy **konceptcionális keretrendszernek, egy részletes módszertannak vagy egy működőképes prototípusnak** kell lennie, amely forradalmasíthatja a marketingkutatót. A megoldás fejlesztésénél fontos szempontként jelentkezik, hogy:

- **Mélyebb insightokat** generáljon a fogyasztói motivációkról és a kimondatlan igényekről.
- **Valós idejű vagy közel valós idejű adatgyűjtést és elemzést** tegyen lehetővé.
- **Prediktív modelleket** kínáljon a jövőbeli piaci trendek és fogyasztói viselkedés előrejelzésére.
- **Mérhetően javítsa a kutatás hatékonyságát** (pl. csökkentett költségek, gyorsabb átfutási idő).
- Skálázható és adaptálható legyen különböző iparágak és vállalatméretek számára.

A megoldás lehet egy újfajta adatforrás aggregálási technika, egy innovatív elemzési algoritmus, egy interaktív adatvizualizációs eszköz, vagy akár egy teljesen új kutatási paradigma, amely ötvözi a technológiát a pszichológiával vagy a szociológiával.

A várható hasznosítás jellege

Az elkészült innovatív megoldás célja, hogy sokrétűen hasznosítható legyen, elsősorban a **B2B piacon**. Potenciális felhasználási területek:

1. **Kutatócégek számára:** A megoldás egy értékes **termék vagy szolgáltatás kiegészítője** lehet a meglévő kutatócégek portfóliójában, lehetővé téve számukra, hogy modernebb, hatékonyabb és mélyebb insightokat kínáló kutatásokat végezzenek ügyfeleiknek. Ez növelheti versenyképességüket és új bevételi forrásokat teremthet.
2. **Startup alapja:** Az innovatív ötlet képezheti egy **új startup vállalkozás** alapját, amely kifejezetten erre a niche-re fókuszál. A startup célcsoportja lehetnek multinacionális vállalatok, amelyek belső marketingkutatási osztályai számára nyújt szolgáltatásokat, vagy más kutatócégek, amelyek licencelhetik vagy partneri megállapodás keretében használhatják a kifejlesztett technológiát.

3. **Vállalati belső hasznosítás:** Nagyvállalatok (multik) marketing- és stratégiai osztályai számára a megoldás jelentős **versenyelőnyt** biztosíthat a fogyasztói viselkedés jobb megértésében, a termékfejlesztés felgyorsításában és a marketingkampányok optimalizálásában.

Szükséges előismeretek:

A jelentkező hallgató számára a projekt során az alábbi témakörökben van lehetőség elmélyülni a kihívás sikeres megvalósításához:

- **Marketingkutatói alapismeretek:** A marketingkutató folyamatának és módszereinek (kvalitatív, kvantitatív) megértése.
- **Adattudományi és elemzési készségek:** Statisztikai ismeretek, adatelemző szoftverek (pl. Python, R) és adatbázisok ismerete.
- **Mesterséges intelligencia és gépi tanulás:** Az AI és ML alapelveinek ismerete, különös tekintettel a természetes nyelvi feldolgozásra (NLP), képelemzésre vagy prediktív modellezésre.
- **Viselkedéstudományi/Pszichológiai alapismeretek:** A fogyasztói viselkedés mozgatórugóinak, a kognitív torzításoknak és a döntéshozatali folyamatoknak az alapvető ismerete.
- **Üzleti és piaci ismeretek:** A marketingkutatói piac, a vállalatok igényeinek és az üzleti modelleknek az alapvető megértése.

Design Thinking / Felhasználóközpontú tervezés: Képesség a problémák innovatív megközelítésére és a felhasználói igények figyelembevételére.

Konzulens:

Dr. Iványi Tamás

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

BME GTK Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék