

A robotok már zenét és könyvet is írnak - mi marad nekünk?

A mesterséges intelligencia már nemcsak zenét komponál, verset ír vagy könyveket generál: egyre mélyebben hatol be a kreatív világ szövetébe. De vajon tényleg átveszi az ember helyét? Vagy inkább új dimenziókat nyit meg a vállalatok előtt?

Kreativitás a gépek korában: áldás vagy átok?

Az elmúlt évek AI-forradalma már nem csupán az ipari robotok olajozott mozgásában jelenik meg - ma már a kreatív szektort is alapjaiban alakítja át. Zeneszerző algoritmusok komponálnak filmzenéket, szövegíró AI-k szönek történeteket, hirdetésszövegeket, regényeket. Képgenerátorok szinte festővászonra illő illusztrációkat varázsolnak néhány szavas utasítás alapján.

Az igazi áttörés így már a szolgáltató szektorban, azon belül is a marketing és a tartalomgyártás területén zajlik. Az AI ma már képes blogcikkeket, hirdetés szövegeket, kampány vázlatokat, sőt vizuális koncepciókat is előállítani - természetesen emberi irányítással és felügyelettel

A [globális adatok szerint](#) a vállalkozások 78%-a használ valamilyen AI-eszközt az üzleti folyamataiban. Magyarországon szintén gyorsul az adaptáció: az [Economx cikke szerint](#) a hazai cégek 7,4%-a alkalmazott már mesterséges intelligenciát 2024-ben, de bizonyos kutatásokban már 36%-os arányt is jeleztek marketing- és adminisztratív területeken.

Az AI térnyerése így egyre inkább alapkövetelménnyé válik a modern marketingben is.

A fejlődés szédítő sebességgel zajlik:

- A ChatGPT és társai milliós felhasználói bázisokkal dolgoznak napi szinten.
- A Midjourney, DALL-E vagy Stable Diffusion képgenerátorok már a design és reklámpiar alapvető eszköztárába is bekerültek.
- Az AI-alapú videós platformok (pl. Pictory, Synthesia, Descript) segítségével gyakorlatilag „stúdiómentes” videógyártás jöhet létre.

Az AI nem elveszi, hanem átrendezi a kreatív munkát

A valóság egyelőre kevésbé drámai, mint a sci-fikben: az AI nem váltja ki az embert, hanem radikálisan gyorsítja a kreatív folyamatok bizonyos lépéseit.

- Az ötletgenerálás gyorsabb.
- Az első szöveg vázlatok percek alatt elkészülhetnek.
- A képes illusztrációkhoz nem kell fotóstúdió vagy stock adatbázis.
- A háttérkutatások automatizálhatók.

„Az AI eszközök felgyorsítják a rutin munkát, de a stratégiai gondolkodás, a márkaüzenet pontos megfogalmazása, a célcsoport érzelmi elérése továbbra is emberi feladat marad” - hangsúlyozza Dallos Zoltán, a [DLX MEDIA ügyvezetője](#).

Emberi tudás nélkül az AI is csak üres sablon

Bár a mesterséges intelligencia sok feladatot automatizál, a jó promptolás, azaz a mesterséges intelligencia irányítása komoly szakmai tudást igényel. A DLX Media szakértői szerint az AI-asszisztált kreatív munkában továbbra is kulcsszerepe van az emberi háttértudásnak. Mint egy hangszer, amely bár megszólal magától, mégis csak a mester kezében válik valódi zenévé.

„Az AI nem helyettesíti a kreatív szakembert — sokkal inkább egy olyan munkaeszköz, ami azok kezében működik igazán jól, akik már értik a kommunikáció lélektanát, a vizualitás szabályait és a marketing finomságait” – hangsúlyozza a DLX Media vezetője.

Azok a cégek, akik most elkezdik tudatosan alkalmazni az AI-t a content marketing, kampány gyártás, vizuális tervezés és szövegírás folyamataiban, komoly idő- és költségmegtakarítást érhetnek el, miközben gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra.

A kreatív AI fejlődése már nem áll meg — de nem is kell megijedni tőle. A cégek számára a legnagyobb kihívás az lesz, hogy megtanulják: mikor engedjenek teret az algoritmusnak, és mikor ragaszkodjanak az emberi döntésekhez.

Sajtókapcsolat:

- Dallos Zoltán, ügyvezető
- DLX MEDIA
- hello@dlxmedia.hu



© DLX MEDIA

Eredeti tartalom: DLX MEDIA

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=23155>