Informacja prasowa Warszawa/Wrocław, 04.12.2018

**Wykorzystanie sztucznej inteligencji sekretem skutecznego digital marketingu**

**Przeniesienie swojej komunikacji marketingowej z segmentu offline (telewizja, radio, prasa) do Internetu pozwoliło przedsiębiorstwom nie tylko znacznie zwiększyć zasięgi, ale też podnieść efektywność komunikacji dzięki lepszemu targetowaniu odbiorców. Sfera digital marketingu musi się jednak stale zmieniać i dostosowywać do trendów w konsumpcji mediów, aby zachować swój wysoki potencjał. Dziś umożliwia to nowoczesna technologia, w postaci algorytmów sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego.**

Na wzrost popularności digital marketingu jako branży znaczny wpływ miały dwa czynniki. Pierwszym z nich jest zmiana w sposobie konsumowania mediów. Według raportu Media Consumption Forecasts 2018, przeprowadzanego co roku w 63 krajach całego świata, segment Internetu stale rośnie kosztem mediów tradycyjnych. Dla przykładu - w okresie od 2011 do 2018 r. procentowy udział czasu poświęconego na korzystanie z Internetu w smartfonach wzrósł z 5 do aż 24 proc., przy jednoczesnym spadku zainteresowania papierowymi dziennikami o 45 proc., a magazynami - o 56 proc. - *Współcześnie ludzie chcą, by docierające do nich treści w maksymalnym stopniu odpowiadały ich zainteresowaniom. Dlatego też papierowe media wypierane są przez serwisy on-line, a telewizja - przez podmioty takie jak Netflix. Zmiana ta odnosi się także do sfery marketingu, gdzie komunikat musi być maksymalnie dopasowany do odbiorcy, ponieważ w przeciwnym wypadku nie spotka się on z jego zainteresowaniem* - mówi Tomasz Gibas, prezes firmy Kogifi, specjalizującej się w nowoczesnym marketingu i Smart Commerce. Drugim ważnym elementem, wpływającym na popularność digital marketingu, jest znaczny wzrost potencjału e-commerce. Rynek ten, według Global E-commerce Report , w ciągu ostatnich 5 lat rozwijał się w tempie od 12 do 20 proc. rocznie*. - Warto zaznaczyć, że współczesne e-commerce to nie tylko np. zakup ubrań w sklepie internetowym, ale też subskrybcje w usługach streamingowych, płatności w grach i wiele innych zyskujących na popularności usług. Zwrot w kierunku e-commerce jest więc tak naprawdę zwrotem w kierunku zakupów, które są szybsze i wygodniejsze dla konsumenta. Współczesny marketing musi mieć to na uwadze i być nastawiony na maksymalne uproszczenie ścieżki zakupowej* - dodaje ekspert Kogifi. Specjaliści od digital marketingu muszą więc sprostać coraz wyższym wymaganiom stawianym ich komunikatom. Jak się okazuje, w tworzeniu skutecznych kampanii coraz częściej pomagają im algorytmy sztucznej inteligencji.

**Co SI wnosi do świata digital marketingu?**

U swoich podstaw digital marketing ma tzw. „platformy marketingu cyfrowego” które są integralną częścią m.in. każdego sklepu internetowego. Ich zadaniem jest zbudowanie pozytywnego Customer Experience. Odpowiadają one m.in. za wygląd strony, jej funkcjonalności (e-commerce), SEO, a także zarządzanie różnymi kanałami do kontaktu z klientem – social mediami, newsletterami, marketingiem afiliacyjnym etc. Dostarczają też szeregu istotnych statystyk odnośnie działania strony. Pomimo tych udogodnień, do tej pory prowadzenie skutecznych działań z zakresu digital marketingu wiązało się z szeregiem wyzwań. Po pierwsze – przyjęcie odpowiedniej strategii wciąż opiera się o intuicję osoby zarządzającej sklepem. Postawienie na mniej popularny trend, bądź też całkowite rozminięcie się z potrzebami konsumenta ma bezpośrednie przełożenie na gorsze wyniki sprzedażowe. Drugim ważnym wyzwaniem jest rosnąca potrzeba personalizacji komunikatów na linii sklep – konsument. Problem ten widać wyraźnie w systemach poleceń produktów, które w dużej części polegają na podsuwaniu klientowi przedmiotów z przeglądanych w sklepie kategorii, czy też tych rzeczy, które kupiły inne osoby oglądające dany produkt. Trafność takich podpowiedzi zazwyczaj jest bardzo niska. – *Obecnie wykorzystywane mechanizmy sprawiają, że np. newslettery produktowe, zamiast być dla Klienta realną pomocą, często lądują w spamie bądź są traktowane jak zło konieczne. Wielu odbiorców newsletterów rezygnuje z subskrybcji, ponieważ okazuje się, że treści przekazywane przez markę nie są wystarczająco atrakcyjne. Można sobie tylko wyobrazić, ile pieniędzy jest co roku tracone przez sprzedawców wyłącznie z tego powodu* – mówi Tomasz Gibas z Kogifi.

Implementacja algorytmów SI pozwoli rozwiązać wspomniane problemy trapiące digital marketing. Przede wszystkim, osoby planujące kampanie nie będą polegać już wyłącznie na swojej intuicji. SI to bowiem potężne narzędzie, które, nauczone wcześniej setkami tysięcy schematów zachowania rynku, potrafi przeanalizować dostępne statystyki sprzedażowe i trafnie przewidzieć, jaka kategoria produktów może w najbliższym czasie cieszyć się największym zainteresowaniem konsumentów. Pozwala to nie tylko z wyprzedzeniem zaplanować lepszą kampanię, ale też, w przypadku sklepu opartego wyłącznie o e-commerce, zadbać o dostępność towaru i jego szybką wysyłkę. – *Ze względu na to, że na decyzje zakupowe wpływa setki czynników, nie jesteśmy jeszcze w stanie przewidywać działań człowieka jako jednostki, jednak należy pamiętać, że grupy społeczne rządzą się pewnymi prawidłowościami, które SI jest w stanie rozpoznać i wykorzystać. Dlatego można mieć wrażenie, że wie ona, czego chcą konsumenci, zanim ci jeszcze sobie to uświadomią* – mówi Tomasz Gibas z Kogifi. Swój pełen potencjał SI ujawnia jednak dopiero w przypadku zastosowania jej w kanałach kontaktu z klientem. Dzięki niej zarówno wyświetlane reklamy, jak i newslettery czy propozycje produktów na stronie mogą być dokładnie dobrane do potrzeb konsumenta. SI analizuje bowiem takie elementy jak historia zakupowa, czas spędzony na stronie, przeglądane produkty, bieżące i przyszłe trendy oraz wiele innych zmiennych. Dzięki temu tworzone przez nią propozycje są zawsze unikatowe dla danego klienta i stanowią realną pomoc w zakupach. – *Dzięki wykorzystaniu uczenia maszynowego klient zawsze ma poczucie bycia „dobrze zaopiekowanym” przez markę.* *Znacznie zbliża to konsumenta do sklepu, zwiększając tym samym szanse na podjęcie decyzji zakupowej –* dodaje Tomasz Gibas z Kogifi. Co ważne, rozwiązania SI dostępne są już dzisiaj możliwe do wykorzystania na rynku digital marketingu. Dla przykładu - amerykański producent oprogramowania Sitecore umożliwił już szerokie wykorzystanie sztucznej inteligencji za pomocą silnika Sitecore Cortex. *– Najlepsze firmy wyspecjalizowane w Digital Marketingu już doradzają swoim klientom jak używać SI aby osiągać przewagę konkurencyjną w jego prowadzeniu. Także w Polsce nasz zespół specjalistów pracuje nad wykorzystaniem Sitecore Cortex w naszych kolejnych projektach Smart Commerce* – dodaje ekspert.

**Co przyniesie przyszłość?**

Świat elektronicznej komunikacji marketingowej zmienia się równie dynamicznie co sama branża nowych technologii, adaptując na swoje potrzeby wchodzące do użytku rozwiązania. Dlatego już dziś osoby zaangażowane w digital marketing powinny zastanowić się, jakie technologie konsumenckie zyskają popularność niedługo, by przygotować się na wykorzystanie ich potencjału. Jak się okazuje, tutaj także swoje piętno odcisnął rozwój segmentu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Do najważniejszych technologii, które będą miały wpływ na rozwój digital marketingu należą bowiem:

- **Asystenci głosowi** – wirtualni asystenci stanowią zupełnie nową kategorie produktową, a inteligentne głośniki bywają określane „następcami smartfonów”. Rosnąca popularność potwierdzona jest przez wyniki sprzedaży – w momencie w którym sprzedaż smarfonów doświadcza stagnacji, rynek inteligentnych asystentów stale rośnie i pod koniec 2017 r. osiągnął już wartość 1,7 mld dolarów. Rozwój tej kategorii produktów jest niezwykle ważny dla digital marketingu, ponieważ stanowią one nowy kanał kontaktu z potencjalnym i obecnym klientem. Nie tylko pozwalają one uprościć proces zakupowy do poziomu kilku komend głosowych, ale też umożliwiają komunikację marki z osobami, do których do tej pory nie można było dotrzeć przez sieć - w tym z osobami starszymi i niepełnosprawnymi.

- **Chat-boty** – chat-boty wykorzystujące SI już teraz używane są przez wiele marek, jednak w przyszłości ich znaczenie w komunikacji z klientem jeszcze wzrośnie. Analitycy oceniają, że wartość tego rynku w 2024 r. będzie wynosić o 1,34 do nawet 2,1 mld dolarów. – *Chat-boty stanowią dla digital marketingu wspaniałą okazję do uproszczenia ścieżki zakupowej i zadbania o odpowiednie Customer Experience. Ich integracja ze stroną pozwala m.in. na dokonanie zakupu bezpośrednio z okienka czatu, a w przyszłości, dzięki algorytmom SI, możliwe będzie wykonanie takiej operacji nawet bez rozpoczynania konwersacji. Wystarczy wysłanie zdjęcia produktu, który się nam podoba, a wyuczony algorytm załatwi za nas resztę* – mówi Tomasz Gibas z Kogifi.

- **Urządzenia IoT** – znaczna większość osób ma kontakt z IoT codziennie pod postacią swojego telefonu. W niedługim czasie dołączą do niego produkty z kategorii wearables – m.in. zegarki, buty czy kurtki. Dla digital marketingu stanowi to okazję do pozyskania ważnych informacji na temat preferencji konsumenta i jego zachowań. Możliwy będzie m.in. dostęp do takich danych jak to, kiedy klient odwiedza fizyczną placówkę marki, w jaki sposób porusza się po sklepie czy na jakie produkty zwraca uwagę. Te dane mogą zostać później wykorzystane przy tworzeniu spersonalizowanej kampanii marketingowej. – *Mało osób zdaje sobie sprawę, że segmenty offline i online mogą dzięki IoT przenikać się wzajemnie. Mając informację o tym, jakie produkty klient przeglądał na stronie sklepu, po wejściu do fizycznej placówki aplikacja może np. poprowadzić go bezpośrednio do szukanego produktu* – podsumowuje Tomasz Gibas z Kogifi.

***Kogifi Consulting Group*** *to polska firma dostarczająca swoim klientom kompleksowe rozwiązania z zakresu nowoczesnego e-commerce – Smart Commerce. Usługi proponowane przez Kogifi, oparte o platformy czołowych producentów rozwiązań ECMS, wspierane są przez technologie AI, VR, AR i IoT. Firma znana jest ze swoich innowacyjnych projektów, m.in. pierwszego polskiego asystenta głosowego opartego o system sztucznej inteligencji, a także z szeregu startupów, które akceleruje, m.in. IamBot czy MadeInPoint. Firma pomaga startupom i młodym przedsiębiorstwom komercjalizować ich produkty i usługi, łącząc ich z partnerami biznesowymi na całym świecie. Więcej informacji o firmie znajduje się na* [*https://www.kogifi.com/*](https://www.kogifi.com/)*.*

**Kontakt dla mediów:**

Krzysztof Rojek

tel.: +48 796 996 267

e-mail: krzysztof.rojek@goodonepr.pl