05.12.2019 r., Warszawa

Informacja prasowa

**AI zwiększa skuteczność animacji**

**Technologie, które kiedyś kojarzyły się niemal wyłącznie z „science fiction”, dziś są praktycznie naszą codziennością. W świecie marketingu zmuszają klientów do weryfikacji przyzwyczajeń, natomiast marketerom dają szansę na wykorzystanie nowych, innowacyjnych rozwiązań w dotarciu do konsumentów.**

Najwięksi gracze na rynku, będący liderami technologicznymi, od wielu lat implementują rozwiązania oparte na AI – sztucznej inteligencji. Google od dawna rozwija Machine Learning w Google Ads, dzięki czemu reklamy są coraz lepiej targetowane, technologia Facebooka – Neural Networks – klasyfikuje obiekty i zdjęcia a autonomiczne samochody Tesli skanują otoczenie, aby zapobiegać potencjalnym wypadkom.

Globalny rynek usług związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji osiągnie wartość 188,3 miliarda dolarów do 2025 roku – wynika z raportu Tractica. Co ciekawe, jest ona już wykorzystywana przez firmy na całym świecie – 54% ankietowanych dyrektorów twierdzi, że rozwiązania AI wdrożone w ich organizacjach przyczyniły się do wzrostu produktywności – wskazuje raport PWC „Sztuczna inteligencja – prognozy na 2018 rok”.

W miarę rozwoju technologii już nie tylko najwięksi gracze na rynku wykorzystują rozwiązania oparte na AI. My wszyscy korzystamy z niej na co dzień, często nawet nie zdając sobie z tego sprawy – algorytmy podpowiadające nam filmy na Netflixie, tagowanie zdjęć na Facebooku, systemy scoringowe w bankach lub coraz bardziej popularne chatboty, które udzielają nam odpowiedzi na podstawowe pytania w sklepach internetowych to zaledwie kilka przykładów.

Biorąc pod uwagę coraz większe wymagania konsumentów, rosnącą potrzebę personalizacji komunikatu reklamowego tylko kwestią czasu było to, kiedy sztuczna inteligencja zacznie być wykorzystywana w reklamie. Coraz powszechniejsze jest używanie algorytmów przy tworzeniu „inteligentnych” filmów i animacji.

Najbardziej znanym do tej pory filmem opartym na algorytmach sztucznej inteligencji był pełnometrażowy film z serii „Czarne Lustro” na Netflixie – „Bandersnatch”. Była to pierwsza popularna produkcja, gdzie widz miał możliwość wyboru jak ma postąpić bohater. Warto przypomnieć, że na festiwalu w Sundance w USA w tym roku zaprezentowano pierwszy film z wykorzystaniem nie tylko AI ale też VR – „Mechanical Souls”.

*Kwestią czasu była również produkcja filmów reklamowych wykorzystujących mechanizmy AI. Wydawać by się mogło, że jest to rozwiązanie zarezerwowane jedynie dla marek o dużych budżetach. Na szczęście tak nie jest. Można stworzyć filmy czy animacje, które dzięki zastosowaniu odpowiednich algorytmów oraz spięcia z bazą danych stają się nie tylko interaktywne, ale też personalizowane i nie kosztują setek tysięcy dolarów* – wskazuje Joanna Gajewska, Managing Director Animise (AdWise Group).

Animacje czy filmy pobierające informacje z bazy nie są niczym nowym ani odkrywczym. Któż z nas nie widział na Facebooku filmików generowanych z naszych zdjęć z okazji rocznic czy świąt. Rozwiązania te są bardzo zaawansowane technologicznie, wymagają dużych mocy serwerów i drogich licencji oprogramowania.

*Można jednak przełożyć zasadę ich działania na mniejsze formaty, dla mniejszych baz i wykorzystać ją w komunikacji z Klientem, zarówno marketingowej, jak i sprzedażowej, a nawet windykacyjnej. Dzięki wykorzystaniu stworzonego przez nas rozwiązania opartego na AI w animacjach personalizowanych naszym Klientom udało się znacznie podnieść wskaźniki efektywności w tych obszarach* – podkreśla Joanna Gajewska, Managing Director Animise (AdWise Group).

**Kontakt dla mediów:**

Aneta Gałka

Senior PR Consultant

Triple PR

ul. Jaktorowska 5/68, 01-202 Warszawa

tel. 570 533 678

aneta.galka@triplepr.pl