

Magdalena Orłowska  
Wydział Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego

## Przyszłość marketingu

Codziennie jesteśmy bombardowani masą informacji, czy to jedziemy metrem, samochodem, czy wchodzimy na Youtube czy pocztę. Kilka sekund naszej uwagi dostarcza algorytmom, a także firmom informacje o preferencjach ich klientów. W rezultacie sprzedaje się więcej oraz szybciej, co podnosi zyski firmy. Co zrobić, aby sprzedaż owych produktów spotkała się z jeszcze lepszymi rezultatami?

Przede wszystkim rozważmy z jakimi środkami masowego przekazu mamy obecnie do czynienia: social media, radio, telewizja, bilbordy, ulotki, telemarketerzy, newslettery.

Patrząc na powyższe środki pod kątem przyszłości można dokonać analizy obecnie wyglądających trendów w społeczeństwie na przełomie lat i otrzymać następujące wnioski: telewizja to coraz większy przeżytek<sup>1</sup> – młodzi dorośli używają telewizji głównie jako „duży ekran” na którym mogą obejrzeć filmy bądź seriale na Netflixie, HBO bądź też innym serwisie. Co jest cenione na takich serwisach? Brak reklam. Czy jednak serwisy streamingowe zdołają oprzeć się pokusie posiadania reklam? Ulotki, radio – moim zdaniem wszystko zostanie zdigitalizowane i dostępne będzie w smartphonie.

Osobiście uważam, że kluczową rolę w następnych latach odniosą social media, ale również osobisty kontakt konsument – sprzedawca. Będzie to jednak sprzedawca do zadań specjalnych...Co gdyby takim sprzedawcą był robot ze sztuczną inteligencją? W przypadku gdyby sztuczna inteligencja była na tyle rozwinięta, że dałoby się ją nauczyć przekonywania do swoich racji, charyzmy, pewności siebie oraz odpowiedniej mowy ciała, można by stworzyć sprzedawcę idealnego. Dodatkowo element nowości jakim byłoby pojawienie się robota na np. na Starym Mieście albo „Patelni” sprawiłby, że ludzie staliby w kolejce tylko po to, aby móc sobie porozmawiać z robotem. Z resztą niedawne wydarzenia są tego dowodem. Kerfuś – samojeżdżący robot o kocim wyglądzie zawitał do sklepów Carrefour i stał się hitem Internetu. Jak podają dane zyski z marketingu szacowane są na ponad 1,5 mln złotych<sup>2</sup>. Dodatkowo robot mógłby rozdawałby zniżki i etap pozyskania klientów mamy za sobą. Taki robot używając swojej charyzmy a także znanych mu chwytów marketingowych mógłby z łatwością zachęcić potencjalnego przechodnia do zakupu danego produktu.

Obecnie gdy używamy media społecznościowe nie zwracamy uwagi na to, że wyrażamy zgodę na podsyłanie reklam, które odpowiadają naszym preferencjom. Co gdyby taki robot połączył się z twoimi social mediami i mógł dowiedzieć się jak wyglądają twoje upodobania? Wiedziałyby dokładnie czego na daną chwilę pragniesz bądź szukasz i z pewnością mógłby zaproponować ci odpowiedni asortyment z danego sklepu.

A co jeśli pójdziemy z tą wizją jeszcze dalej? Na pewno nieraz mogła ci się przytrafić sytuacja, gdy żeby wejść na stronę, trzeba było zaakceptować odpowiednie zgody. Ale po co się tym przejmować skoro ty chciałeś tylko sprawdzić jedno zdanie...Gdyby jednak wykorzystać tą nieuwagę na korzyść przedsiębiorców, to co gdyby w wyrażanych zgodach i preferencjach była ukryta zgoda na użycie wizerunku oraz nagrywanie?

<sup>1</sup> Dwie trzecie osób w wieku 13-24 lat korzysta z telewizora. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/badanie-horowitz-research-state-of-gen-z-2021-pokolenie-z-korzystanie-z-telewizora-smartfona-mlodzi>. Dostęp 23 grudzień 2022.

<sup>2</sup> „Jak Kerfuś stał się gwiazdą internetu?” [www.dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl), <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/jak-kerfus-stal-sie-gwiazda-internetu,114274.html>. Dostęp 23 grudzień 2022.

W Chinach sztuczna inteligencja potrafi rozpoznawać twarze ludzi chodzących na ulicy – gdyby połączyć to oraz znajomość preferencji konsumenta robot sprawiałby wrażenie jakby znał konsumenta od zawsze. Na jakiej zasadzie mogłoby coś takiego działać? Przypuśćmy że firma XYZ wypuszcza robota, a w jego pamięci znajdują się informacje na temat wizerunku klientów, którzy wyrazili zgodę na przetrzymywanie ich wizerunku. Gdyby taki robot znajdował się w centrum miasta albo w dzielnicy biznesowej z łatwością mógłby rozpoznać klienta. Uwzględniając fakt, że robot byłby po odpowiednim przestudiowaniu retoryki, mógłby zachowywać się w stosunku do konsumenta jakby był to jego od dawna znany przyjaciel.

Być może to tylko kwestia czasu gdy roboty w sklepach i na ulicach przestaną być już innowacją, a zwykłą codziennością. Czy zmieni to świat na lepsze lub na gorsze? Może niepotrzebny pesymizm przyćmi plusy takiej technologii – więcej zadowolonych klientów oraz zyski dla firmy. A więc korzyści po obu stronach! A może powinniśmy się tego obawiać i zawczasu zadbać o odpowiednie regulacje zabezpieczające nasze dane? Czas pokaże.