

Alicja Olkowska

Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

AI w reklamach – nowe oblicze marketingu?

Sztuczna inteligencja od niedawna rewolucjonizuje branżę marketingową, wprowadzając zmiany, które mają ogromne znaczenie dla sposobu, w jaki marki wchodzą w interakcję z konsumentami. Dzięki zdolności do przetwarzania i analizowania ogromnych ilości danych sztuczna inteligencja umożliwia firmom dostarczanie konkretnych informacji i spełnianie potrzeb małym kosztem. W przyszłości, dzięki dalszemu jej rozwojowi, które już na obecną chwilę jest mocno rozwinięte, można oczekiwać jeszcze bardziej zaawansowanych technik marketingowych opartych na wykorzystaniu AI, które będą jeszcze skuteczniejsze i doskonalsze.

Obecnie AI umożliwia firmom analizowanie danych w czasie rzeczywistym, co prowadzi do tworzenia szczegółowych profili konsumentów. Algorytmy są w stanie identyfikować indywidualne preferencje i zachowania użytkowników, co pozwala na dostosowanie ofert do osobistych potrzeb każdego klienta. W przyszłości, integracja AI z technologiami Internetu Rzeczy pozwoli na jeszcze głębsze personalizacje, reagując na bieżące działania i potrzeby konsumentów, takie jak sugestie zakupowe oparte na zawartości inteligentnych lodówek czy domowych systemów zarządzania.

AI nie tylko wspiera procesy decyzyjne w marketingu, ale coraz częściej przejmuje kontrolę nad całościowym prowadzeniem kampanii. AI, typu ChatGPT, mogą samodzielnie projektować, implementować i optymalizować strategie marketingowe, używając algorytmów do testowania różnych wariantów reklam i dostosowywania strategii w czasie rzeczywistym na podstawie analizy wyników. Już teraz widać postępy w doborze reklam do odbiorców przy użyciu sztucznej inteligencji, co już obecnie bardzo pomaga marketerom, więc w przyszłości na pewno zostanie to jeszcze bardziej udoskonalone. Można przewidywać, że w przyszłości AI będzie mogło również przewidywać trendy rynkowe i automatycznie dostosowywać kampanie, by maksymalizować ich skuteczność, co pozwoli marketerom nie zajmować się nudniejszą i żmudniejszą pracą i skupić się kreatywnym aspekcie marketingu.

Rozwój AI w marketingu musi iść w parze z rozwijaniem standardów etycznych, szczególnie w kontekście używania danych osobowych. Społeczeństwo coraz bardziej interesuje się, jak ich dane są wykorzystywane, co zmusza firmy do bycia bardziej otwartymi w swoich działaniach. W przyszłości, firmy będą musiały nie tylko przestrzegać surowszych regulacji dotyczących ochrony danych związanych z regulacjami sztucznej inteligencji, ale również pracować nad budowaniem zaufania przez transparentność i odpowiedzialność w wykorzystaniu danych.

AI będzie coraz bardziej integrować się z innymi nowoczesnymi technologiami, jak VR i AR. Te technologie będą współdziałać, tworząc nowe sposoby na angażowanie konsumentów, przykładowo - marketing z wykorzystaniem VR może stać się jeszcze bardziej interaktywny, a AI pomoże w analizie reakcji użytkowników i dostosowywaniu doświadczeń w czasie rzeczywistym.

Chociaż AI oferuje wiele korzyści, wiąże się również z wyzwaniami, w tym zagrożeniem dla tradycyjnych miejsc pracy w marketingu. Automatyzacja wielu procesów marketingowych może prowadzić do redukcji zatrudnienia w niektórych sektorach, jak tworzenie grafik czy tworzenie algorytmów. Ponadto, koncentracja mocy obliczeniowej i danych w rękach kilku dużych korporacji może zwiększać nierówności i tworzyć nowe formy monopolu rynkowego.

Mimo wyzwań, przyszłość AI w marketingu wygląda obiecująco. Rozwój tej technologii zapowiada bardziej spersonalizowane, efektywne i angażujące strategie marketingowe. Firmy będące w stanie zrównoważyć innowacyjne wykorzystanie AI z odpowiedzialnością społeczną i etyczną mogą oczekiwać długotrwałych korzyści. Kluczowe będzie jednak świadome zarządzanie zmianami, które AI wnosi do branży marketingowej.

Personalnie uważam, że AI ma duży potencjał do zrewolucjonizowania marketingu, ale wymaga równie dużego zaangażowania w kwestie etyczne i społeczne. Sama działam w branży marketingowej i widzę duży potencjał w wykorzystaniu w niej sztucznej inteligencji. Zapewnienie, że rozwój AI w marketingu będzie prowadzony w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, jest kluczowe dla osiągnięcia długoterminowego sukcesu.