

Z AI: szybciej, taniej i lepiej?



Sztuczna inteligencja może zmienić bardzo dużo na rynku programów lojalnościowych. Zarówno w sposobie tworzenie komunikacji, jak i analizy danych. I chociaż raczej nie pozbawi agencji pracy, to jednak może wyrzucić pewien wpływ na relacje biznesowe z klientami.

✍ Tomasz Wygnański

Jako narzędzie do analizy danych AI jest używane od dawna. To, co dziś najbardziej rozpala naszą wyobraźnię, to generatywna sztuczna inteligencja, która pozwala tworzyć teksty, obrazy, a nawet wideo.

Program lojalnościowy jest bardzo skomplikowanym projektem, wykorzystują-

cym wiele punktów styku, ogromną liczbę komunikatów, dla którego tworzy się rocznie dziesiątki, a może nawet setki egzekucji kreatywnych. Wizja, że można to zautomatyzować, skrócić czas pewnych procesów, jest bardzo atrakcyjna. Ale i na polu danych AI nie powiedziała ostatniego słowa. Coraz doskonalsze

mechanizmy predykcji, modelowania ścieżki konsumenta są tego przykładem.

DANE, DANE

– W Loyalty Point wykorzystujemy AI na różnych płaszczyznach, ale z założenia ma ono wspierać rozwiązywanie konkretnych wyzwań biznesowych klienta. U jednego

Fot. Shutterstock

REKLAMA

i360
LOYALTY SOFTWARE

Czeki blik

Nowy wymiar nagradzania Twoich Klientów!

Jako pierwsi w Polsce organizujemy akcje promocyjne z wykorzystaniem czeków BLIK, którymi możesz płacić także w sklepach.

Zleć i360 organizację programu lojalnościowego lub promocję sprzedaży z wykorzystaniem czeków BLIK.

Dowiedz się więcej na i360.com.pl/czeki-blik





AI odpowiada za automatyczny dobór i selekcję konsument-kategoria-produkt-oferta-kanal komunikacji, uwzględniając nie tylko najwyższe szanse na konwersję sprzedażową, ale uwzględnia także koszt dotarcia i ryzyko kanibalizacji naturalnej sprzedaży, a także możliwości operacyjne klienta (np. przepustowość salonów czy call center).

z naszych klientów (Retail FMCG) jest odpowiedzialne za rekomendacje dla szefów działów (kategorii) w sklepach w zakresie gamy asortymentowej do promowania na półce i w komunikacji lokalnej. Rozwiązanie bazuje na danych z aktywności na WWW, interakcji z komunikacją, a także danych transakcyjnych, prognoz pogody, czasu dojazdu do sklepów – mówi Patryk Mazurek, Loyalty Point, CRM strategy & development director. U innego z klientów z branży medycznej

Podobne obszary wykorzystania AI wskazuje Dawid Łuciuk, dyrektor sprzedaży w agencji i360. – AI może analizować dane związane z zachowaniami, preferencjami zakupowymi i historią transakcji klientów, co umożliwia tworzenie spersonalizowanych ofert lub zniżek. Algorytmy uczenia maszynowego mogą

identyfikować indywidualne preferencje klientów i proponować im oferty dopasowane do ich potrzeb. Inny obszar to predykcja zachowań i potrzeb klientów: AI może pomóc w prognozowaniu zachowań i potrzeb klientów na podstawie analizy danych historycznych w zestawieniu z bieżącymi trendami. Dzięki temu marki mogą lepiej przygotować się do zmian na rynku i szybciej reagować na zmieniające się wymagania klientów. Kolejny obszar to optymalizacja ścieżki klienta – AI może wspomagać optymalizację ścieżki klienta przez analizę danych dotyczących interakcji klientów z marką. Dzięki temu możemy lepiej zrozumieć, jakie działania i interakcje przyczyniają się do zwiększenia zaangażowania klientów, co prowadzi do większej lojalności klientów wobec marki – mówi Dawid

AI może analizować dane związane z zachowaniami, preferencjami zakupowymi i historią transakcji klientów, co umożliwia tworzenie spersonalizowanych ofert lub zniżek



Łuciuk. Trzeba także zwrócić uwagę na obszar obsługi klienta, call center, chatów. Nie jest

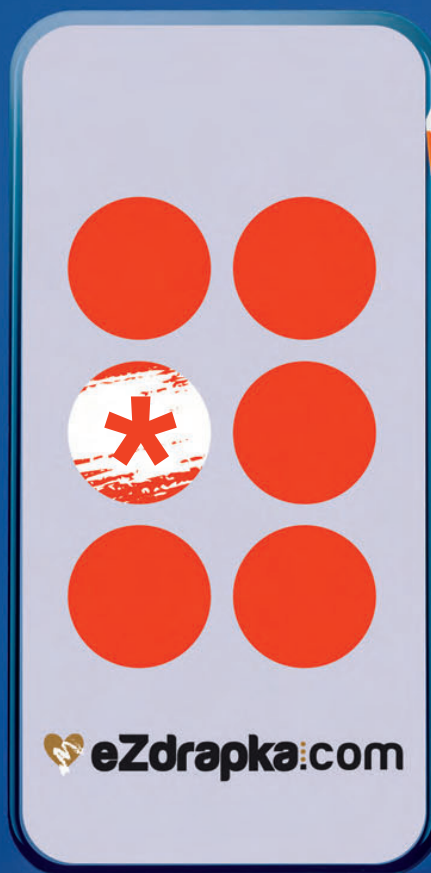


Fot. Shutterstock

GRZEGRZÓŁKA
LOTERIE

Przynosimy

szczęście*



* dobry los, fart, wygrana, entuzjazm, euforia, radość,
pomyślność, satysfakcja, zadowolenie z życia, powodzenie,
pogoda ducha, optymizm, szansa, korzyść, wzrost, sukces

grzegorzolka.com



ARC Rynek i Opinia. Najważniejsza aplikacja

Mobilne aplikacje nie są żadną nowością w programach lojalnościowych, ale pozwalają na wprowadzanie zaawansowanych funkcji i zbieranie dodatkowych danych o użytkownikach.

Jak podaje ARC Rynek i Opinia w „Monitorze programów lojalnościowych 2023”, uczestnictwo w tych programach w Polsce ustabilizowało się na poziomie 64% – o 2 pkt proc. wyższym niż w 2022 r. i o 1 pkt proc. niższym niż w roku 2021. Udział w co najmniej jednym programie zadeklarowało 67% kobiet i 60% mężczyzn. Od ubiegłorocznego nieznacznie wzrosła liczba programów, w których uczestniczą konsumenci – z 2,9 do 3,3; rośnie też liczba osób korzystających z czterech programów i więcej. Najpopularniejszym, z udziałem w rynku na poziomie 41%, pozostaje Moja Biedronka (Jerónimo Martins Polska). Na podium tak jak w ubiegłym roku są jeszcze Vitay (Orlen) i Lidl Plus (po 18%). Na 4. miejscu zadebiutował Kaufland Card (9%), a top 5 zamyka Klub Rossmann (także 9%).

Do 90% (96% w grupie wiekowej 18–25 lat) wzrósł odsetek uczestników programów lojalnościowych posiadających ich aplikacje mobilne. Korzysta z nich – najczęściej w trakcie robienia zakupów – 92% użytkowników programu Żappka, 87% Lidl Plus i 79% Klubu Rossmann, ale tylko nieco ponad połowa uczestników programu Moja Biedronka – 9 z 17 mln. Ta ostatnia liczba to natomiast rekord pod względem uczestnictwa w programie lojalnościowym w naszym kraju. Użytkownicy Mojej Biedronki należą też do najbardziej aktywnych – według danych Jerónimo Martins Polska karty tego programu użyto w sierpniu br. przy 103 mln transakcji.

Badanie ARC Rynek i Opinia „Monitor programów lojalnościowych 2023” zostało zrealizowane w sierpniu br. metodą ilościową oraz jakościową: etap I – CATI, N=802, badanie na reprezentatywnej próbie pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania oraz województwa; etap II – CAWI, N=1465, badanie wśród osób uczestniczących w programach lojalnościowych oraz osób niebiorących w nich udziału (struktura obydwu grup zgodna ze strukturą ustaloną w pierwszym etapie badania).

może on aż tak emocjonujący, bo chatboty funkcjonują od dawna. Jednak ich jakość pozostawiała wiele do życzenia. Przekazanie tego obszaru AI może bardzo obniżyć koszty programów, ale także podnieść jakość. – Gamechangerem może być także rozwój systemów z zakresu komunikacji, które pozwolą na rozmowę (np. telefoniczną, poprzez chat) z oprogramowaniem w sposób zbliżony do rozmowy z człowiekiem. Zakładam, że w dalszej perspektywie ograniczy to istotnie koszty prowadzenia infolinii i komunikacji z uczestnikami, a także zwiększy dostęp do infolinii w trybie 24/7. Rozwiązania pozwalające na telefoniczny kontakt z AI są już dość zaawansowane i całkiem sprawniej działają w języku angielskim. Myślę, że wkrótce zobaczymy w pełni konfigurowalne, elastyczne i ergonomiczne aplikacje, które pozwolą na nieskrępowaną i nieoskryptowaną rozmowę w języku angielskim, a następnie w dowolnym języku – uważa Cezary Hurka, dyrektor w agencji Advertiva.

Temat obniżenia kosztów dzięki AI był już wspomniany i w tym kontekście istnieje jakaś możliwość na wyrównanie dzięki AI szans małych i dużych agencji – AI jest bez wątpienia szansą dla mniejszych firm – mogą tworzyć lepsze zdjęcia produktowe i bardziej interesujący kontent na





LICZY SIĘ DOŚWIADCZENIE

Obecnie prowadzimy **42 programy lojalnościowe**
i grywalizacje w 8 krajach. Przekuwamy nasze 22-letnie
doświadczenie w niezwykle doświadczenia 50 000 uczestników.
I zdecydowanie mamy przestrzeń na więcej.

ALBEDOMARKETING.PL

Albedo



Żabka z partnerami zewnętrznymi

Aplikacja lojalnościowa Żabki to na pewno benchmarki nie tylko dla polskiego rynku. Tym razem nowością jest współpraca z innymi detalistami.

W ramach akcji „Wszystko za żappsy”, która ruszyła 26 kwietnia, użytkownicy aplikacji mogą obecnie skorzystać m.in. z ofert marek z grupy CCC oraz Decathlonu, Legimi czy FreeNow.

Żabka zachęca użytkowników aplikacji mobilnej Żabka do zbierania punktów za zakupy (żappów), poszerzając ofertę korzyści dla uczestników programu lojalnościowego. Według danych firmy do tej pory Żabką pobrało ponad 10 mln użytkowników, a aktywnie korzysta z niej ponad 6 mln osób. Żappsy można zdobywać, także grając w dostępną w aplikacji grę Żabu, której testy zakończyły się w marcu br. oraz w aktywacjach na serwerze Discord Żabki. Na tym serwerze, wchodząc na kanał #co-za-żappsy, można też wyrazić opinię o tym, jakie jeszcze korzyści powinny znaleźć się w sekcji „Wszystko za żappsy”.

Wśród pierwszych firm oferujących benefity użytkownikom Żabki w sekcji „Wszystko za żappsy” znalazły się marki: CCC, Eobuwie.pl, HalfPrice, Modivo i Legimi. Dostępne są także rabaty na przejazdy oraz hulajnogi od FreeNow czy wynajem samochodów na kilometry od Traficara oraz zniżki na skorzystanie z cateringu dietetycznego Maczfit (przejętego dwa lata temu przez grupę Żabka). Oferta ma być rozbudowywana.

– To ważny krok w rozwoju naszego programu lojalnościowego. Wierzymy, że dzięki temu nasi klienci jeszcze chętniej będą robić zakupy i zbierać żappsy, które następnie będą mogli wymienić, na co tylko chcą – od przekąsek, przez nowe buty dla Żabu, aż po wynajem hulajnogi – mówi Jarosław Serednicki, dyrektor marketingu w Żabka Polska.

Użytkownicy Żabki mają też możliwość włączania się w różnego rodzaju akcje pomocowe i wymiany zebranych żappów na cegiełki charytatywne (od kilku lat WÓŚP, a także walka z koronawirusem w 2020 r. i pomoc Ukrainie w 2022 r.).

(P.P.)

profilach w mediach społecznościowych. Mając kilka zdjęć, AI może przerobić je na kilkanaście (jeśli nie kilkadziesiąt) różnych sposobów, bez konieczności organizacji sesji zdjęciowych w odległych miejscach. AI na pewno wspiera też tworzenie treści pod kątem SEO. To szansa rozwoju przy niewielkich nakładach finansowych – mówi Robert Wojkowski, prezes agencji Smolar.

PRZESZKODY DO POKONANIA

Narzędzia AI stają się niemal codziennością po stronie agencji i marketerów, ale wciąż trzeba pokonać wiele barier, aby je upowszechnić.



Fot. Shutterstock



Średnio co drugi dzień
startuje organizowana przez nas promocja.
Każda tak samo ważna i równie dopracowana.
Zapraszamy do kontaktu!

SMOLAR

smolar.pl
biuro@smolar.pl
tel.: 42 636 90 97 / 42 636 90 93



Personalizacja, sztuczna inteligencja i chatboty. Co czeka programy lojalnościowe w 2024 r. – prognozy Sparta Loyalty

CZY PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE WCIĄŻ MAJĄ POTENCJAŁ DO BUDOWANIA POTĘGI MARKI? Choć laikowi kojarzą się przede wszystkim z rabatami i bonusami, w rzeczywistości są niewyczerpanym źródłem wiedzy o konsumentach i ich potrzebach. Mądre wykorzystanie tej wiedzy przekłada się na wzrost lojalności klientów i wzmocnienie wizerunku firmy. To nie zmieni się w najbliższych miesiącach. Na jakie trendy warto zwrócić uwagę, by jak najlepiej dostosować program lojalnościowy do oczekiwań klienta i czerpać z mocy nowych technologii?

KONIEC ERY

Mińły czasy standardowych nagród dla wszystkich. Żeby lepiej zrozumieć ewolucję programów lojalnościowych na przestrzeni ostatnich lat, należy zagłębić się w ich funkcjonalność. Dawniej tradycyjnie programy lojalnościowe opierały się głównie na punktach, rabatach i nagrodach zależnych, np. od historii zakupów. Jednak skuteczność takich rozwiązań jest teraz kwestionowana, ponieważ klienci oczekują bardziej spersonalizowanych doświadczeń. Marki muszą więc dostosować swoje podejście. Pomoże im w tym sztuczna inteligencja. Głęboka analiza danych pozwala jeszcze lepiej zrozumieć przyzwyczajenia klientów. Poddawane badaniom są np. dane demograficzne, zachowania klientów oraz ich historia zakupów.

– Klienci stawiają markom coraz wyższe wymagania i oczekują, że ich doświadczenia zakupowe będą jeszcze lepiej spersonalizowane. Obecnie, dzięki głębokiej analizie danych i wykorzystaniu narzędzi AI, jesteśmy w stanie przygotować zaawansowany program lojalnościowy, który na bieżąco reaguje na działania klientów. Pomoże ich zachęcić do zakupów, przywiązać do marki lub zatrzymać, gdy tylko konsument postanowi odejść – tłumaczy Alexander Kubicki, dyrektor marketingu w Sparta Loyalty.

CZY DA SIĘ ZBADAĆ DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE?

Badanie doświadczeń zakupowych konsumentów jest możliwe, a główną rolę w tym procesie odgrywa analiza danych. Umożliwia ona zgłębianie zachowań, preferencji oraz elementów, które wywołują niezadowolenie klientów. Posiadając tę wiedzę, firmy mogą tworzyć sztywne na miarę programy lojalnościowe i oferować np. nagrody i promocje, które są perfekcyjnie dopasowane do potrzeb i pragnień kupujących.

– Jak działa taka analiza? Wyjaśnijmy to na najprostszym przykładzie. Sieć sklepów spożywczych może analizować historię zakupów swoich klientów po to, żeby zaoferować spersonalizowane rabaty na rzadziej nabywane produkty. Poprzez wprowadzenie personalizacji do każdej interakcji marki mogą rozwijać głębsze więzi z konsumentami oraz budować długoterminową lojalność i zwiększać zyski. Zarówno te bieżące, jak i długoterminowe. To jest właśnie magia programów lojalnościowych – dodaje Alexander Kubicki.

ZATRZYMAJ KLIENTA

Na podstawie danych zakupowych można identyfikować wzorce zachowań wskazujące na poziom zaangażowania klienta oraz jego predyspozycje do odejścia. Takie ryzyko można ocenić przez analizę takich danych jak: regularność zakupów, średnia wartość transakcji, aktywność w programie lojalnościowym czy też interakcje klienta z marką na różnych platformach.

W momencie wykrycia sygnałów wskazujących na potencjalne odejście klienta lub brak zaangażowania firmy mają możliwość podjęcia działań interwencyjnych. Mogą to być personalizowane oferty promocyjne, specjalne rabaty lub nagrody, zaproszenia na wydarzenia ekskluzywne dla członków programu lojalnościowego czy też indywidualne interakcje z przedstawicielami firmy. Dzięki temu podejściu marki mogą skutecznie zatrzymać klientów i budować z nimi silne więzi, co przekłada się na długoterminową lojalność i większe zaangażowanie w markę.

2024 ROK PEŁEN WYZWAŃ

Choć zaawansowane możliwości analizy danych brzmią zachęcająco, marki nadal borykają się z wieloma problemami, gdy chcą udoskonalić swoje programy lojalnościowe. Od izolacji danych po obawy o prywatność – przetwarzanie ogromnej ilości danych wymaga strategicznego zarządzania.

– Jedną z nowych możliwości jest wykorzystanie analizy predykcyjnej. Dzięki mocy uczenia maszynowego i modelowania predykcyjnego marki mogą działać szybciej niż klient. Algorytmy są w stanie przewidywać potrzeby konsumentów i jeszcze sprawniej na nie reagować. Na przykład platforma e-commerce może przewidzieć preferencje zakupu danych produktów na podstawie historii przeglądania i proponować spersonalizowane rekomendacje. Klienci sklepów online to kochają – dodaje ekspert ze Sparta Loyalty.

Fot. Shutterstock

Integracja danych z różnych źródeł i systemów pozwala uzyskać najpełniejszy obraz podróży klienta, co umożliwi markom zidentyfikowanie problematycznych obszarów oferty

Ale to nie koniec skutecznych rozwiązań. Integracja danych z różnych źródeł i systemów pozwala uzyskać najpełniejszy obraz podróży klienta, co umożliwi markom zidentyfikowanie problematycznych obszarów oferty. Wszystko to odbywa się w środowisku cyfrowym, w którym ani klienci, ani administratorzy nie muszą obawiać się o bezpieczeństwo danych. Gdy rozważamy perspektywy przyszłości w zakresie lojalności klientów, zauważamy kilka kluczowych trendów, które będą miały istotny wpływ na kształtowanie krajobrazu w 2024 r.

PERSONALIZACJA

W 2024 r. marki będą coraz bardziej wykorzystywać zaawansowane analizy danych do dostarczania spersonalizowanych doświadczeń, dopasowanych do indywidualnych potrzeb i preferencji klientów.

UCZENIE MASZYNOWE I SZTUCZNA INTELIGENCJA

Algorytmy uczenia maszynowego będą używane do interpretowania zachowań klientów, co umożliwi markom przewidywanie potrzeb i lepsze dostosowanie ofert. Rozwój sztucznej inteligencji i automatyzacja przyniosą także rewolucję w zarządzaniu programami lojalnościowymi.

CHATBOTY I ASYSTENCI WIRTUALNI

Chatboty i asystenci wirtualni staną się powszechnym sposobem angażowania klientów. Będą służyć spersonalizowanym wsparciem i rekomendacjami w czasie rzeczywistym.

TECHNOLOGIA RZECZYWISTOŚCI ROZSZERZONEJ I WIRTUALNEJ

Marki będą wykorzystywać AR i VR do tworzenia immersyjnych doświadczeń zakupowych, co pozwoli na głębsze emocjonalne połączenia z klientami i wspieranie lojalności marki.

ZACIERANIE GRANIC MIĘDZY ONLINE A OFFLINE

W 2024 r. granice między fizycznymi i cyfrowymi programami lojalnościowymi będą coraz bardziej zanikać. To pozwoli markom na prowadzenie klientów przez ofertę w różnych kanałach, co przyczyni się do bardziej spersonalizowanych i spójnych doświadczeń w każdym punkcie interakcji.

– W zmiennym środowisku e-commerce jedno jest pewne: przyszłość lojalności klientów znajduje się w rękach analizy danych. Korzystając z potęgi danych, marki mogą osiągnąć nowe poziomy personalizacji i skuteczności w swoich programach lojalnościowych. Dzięki zaawansowanej analizie, modelowaniu predykcynemu i nowym technologiom firmy budują głębsze relacje z klientami, wzmacniają lojalność i w rezultacie napędzają wzrost swojego biznesu – podsumowuje Alexander Kubicki ze Sparta Loyalty.

mmponline.pl

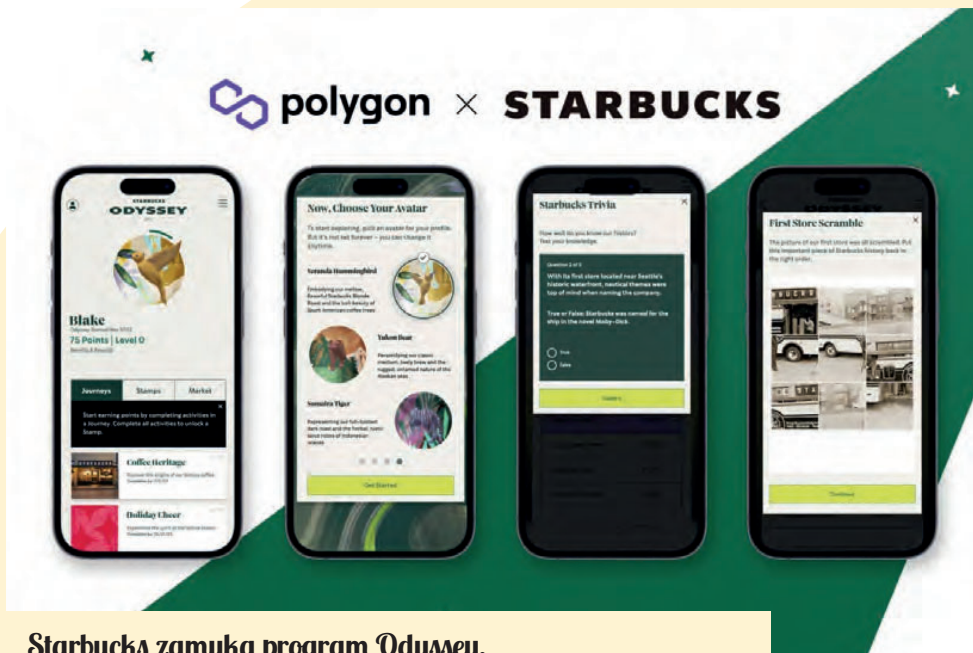
LOYALTY POINT

Race to success with a real customer loyalty partner

- Expert Consulting
- Results-Driven Approach
- Loyalty Software Implementation

LOYALTYPOINT.PL





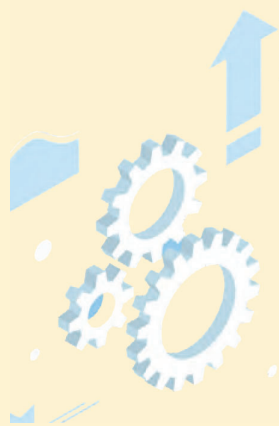
Starbucks zamyka program Odyssey.

AI to niejedyny gorący temat technologiczny w świecie lojalności. Dużo mówi się także o wykorzystaniu NFT. Tymczasem Starbucks ogłosił właśnie zamknięcie pilotażowego projektu tego typu.

Gigant kawowy poinformował, że z upływem marca zakończy swój program lojalnościowy oparty na NFT. Starbucks był jedną z najbardziej znanych marek konsumenckich, która wykorzystywała cyfrowe tokeny jako mechanizm nagrody. Od czasu uruchomienia Odyssey 15 miesięcy temu do projektu przystąpiły tysiące konsumentów. W styczniu firma chwaliła się, że liczba użytkowników przekroczyła 7 tys., ale serwis TechCrunch szacował aktualną liczbę uczestników Odyssey nawet na 58 tys.

Z drugiej strony to wciąż bardzo mało w porównaniu z konwencjonalnym programem Starbucks Rewards, w którym bierze udział na całym świecie 30 mln konsumentów. Barierą w rozwoju mogła być niska znajomość technologii NFT. Według niektórych badań 40% amerykańskich konsumentów wciąż o niej nie słyszała.

Starbucks nie wyjaśnił powodów zamknięcia Odyssey, stwierdzając jedynie, że program „musi dobiec końca, aby przygotować się na przyszłość, w miarę dalszego rozwijania projektu”.



**Bez danych wysokiej jakości
nie da się skutecznie
analizować, tworzyć predykcji,
personalizować przekazu**



Pierwsza to kwestia jakości danych. Bez danych wysokiej jakości nie da się skutecznie analizować, tworzyć predykcji, personalizować przekazu. I choć w teorii tych danych każda marka ma ich mnóstwo – dane transakcyjne, dane z aplikacji, ze strony, WWW etc. – to w praktyce są one często zbierane w osobnych silosach.

Druga kwestia to ochrona prywatności. Konsument nie zawsze chce, aby zbierano o nich wiele danych, np. wrażliwe są dane dotyczące lokalizacji. A tę obawę o prywatność może pogłębić dodatkowo świadomość, że ich dane są paliwem dla coraz potężniejszych algorytmów AI. Tu kwestia polityki ochrony danych osobowych i mądre używanie np. algorytmów

Fot. Shutterstock



mmponline.pl

REKLAMA

**I ślubuję Ci
miłość, wierność,
lojalność...
i wykonanie targetu.**



 **advertiva**

Oferujemy kompleksowe rozwiązania z zakresu programów lojalnościowych i motywacyjnych, począwszy od stworzenia koncepcji i jej wdrożenia, przez komunikację z uczestnikami, po obsługę logistyczną i prawną.

- programy lojalnościowe B2C
- programy motywacyjne B2B
- kluby konsumenckie
- platformy informacyjne i e-learningowe
- kompleksowe przygotowanie i obsługa
- własne oprogramowanie administracyjne

Sprawdź nasze kompetencje, skontaktuj się z nami.

agencja@advertiva.pl
www.programylojalnosciowe.com.pl
www.advertiva.pl

ul. Kaliowa 19
60-175 Poznań
tel. 61 88 66 850
fax 61 86 77 630



Autorskie oprogramowanie administracyjne



personalizacji będą bardzo istotne. Mamy także kwestie prawne. Dotyczą one przede wszystkim generatywnej sztucznej inteligencji i wspomagania przez nią kreacji. Tu wciąż wielu marketerów ma obawy, czy prace stworzone z użyciem AI nie naruszają czyichś praw. Debata dotycząca prawnych aspektów AI dopiero się rozpoczyna. Trzeba także wspomnieć o dostępności narzędzi. Bo wciąż wiele systemów marketingowych nie ma zintegrowanych technologii AI wysokiej jakości. Jeżeli mówimy o generatywnej sztucznej inteligencji, to na świecie jest zaledwie kilka dojrzałych wytrenowanych modeli. Są

już systemy CRM z nimi zintegrowane, ale na ogół wciąż są to niezależne usługi.

KTO ZYSKA, A KTO STRACI

Wydaje się, że AI to wielka nadzieja branży lojalnościowej i wszyscy będą czerpać z niej korzyści. Jednak warto zastanowić się, jak ta technologia wpłynie na relacje między agencjami a klientami i na wysokość fee. Można sobie wyobrazić sytuację, w której marketerzy będą rezygnować z usług agencyjnych, bo np. ich pakiety oprogramowania będą zawierać narzędzia



kaś tańsza alternatywa in house dla usług agencji i to zmieni ich pozycję negocjacyjną. Klienci wiedzą także, że agencje same używają AI do rozmaitych prac i tu powstaje pytanie, czy będą chcieli im płacić tyle co do tej pory.

Ta dyskusja dotyczy raczej egzekucyjnego aspektu programów lojalnościowych. Nie ma wątpliwości, że sama koncepcja, idea programu wciąż będzie domeną człowieka – agencji lub marketera. W sytuacji ogromnej konkurencji między programami, np. na rynku retail, oryginalność konceptu ma duże znaczenie. Aby nie szukać daleko: Żappka czy Żabuu to raczej nie są pomysły stworzone przez AI...

Klienci wiedzą, że agencje same używają AI do rozmaitych prac i tu powstaje pytanie, czy będą chcieli im płacić tyle co do tej pory

generujące efektywną kreację komunikacji z uczestnikami.

Jest to raczej scenariusz mało prawdopodobny, bo jeszcze długo narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji nie będą tak doskonałe, aby wykonywały całkowicie samodzielnie wszelkie prace kreatywne, które dziś tworzy agencja. Jednak już sama świadomość, że takie narzędzia istnieją, może wprowadzić sporo zmieszania. Klienci będą mieli świadomość, że jest ja-



Fot. Shutterstock