



SZYMON PALUCH

# MARKETING

## NA GRANICY JUTRA

---

5 porad jak skutecznie korzystać  
z narzędzi AI w marketingu i biznesie

# WPROWADZENIE

Żyjemy w czasach, gdzie technologia rewolucjonizuje biznes i marketing. Jako marketer, musisz śledzić najnowsze trendy, zrozumieć skomplikowane algorytmy SEO, zarządzać mediami społecznościowymi na różnych platformach oraz poszukiwać angażujących, wysokiej jakości treści.

To ogromne wyzwanie, ale nie jesteś sam - sztuczna inteligencja (AI) może stać się twoim sojusznikiem.

W tym eBooku zobaczysz, jak sztuczna inteligencja pomaga rozwiązać powyższe wyzwania w marketingu i napędza strategiczne planowanie w biznesie. Poznasz jak AI przekształca obsługę klienta, ułatwiając jej optymalizację. Przyjrzyj się, jak transformuje tworzenie treści i zarządzanie mediami społecznościowymi, z szczególnym wskazaniem jej roli w optymalizacji treści na różnych platformach oraz adaptacji do dynamicznie zmieniających się algorytmów SEO. Poznasz również zastosowania narzędzi AI, takich jak ChatGPT i MidJourney, gdyż każdy rozdział jest wzbogacony o przykłady z życia wzięte i studia przypadków, które uświadomią Ci jaką moc posiada już dzisiaj sztucznej inteligencji.

Unikalna wartość tego ebooka polega na jego przyszłościowym podejściu, łączącym Cię z kolejną ewolucją marketingu - opartą o narzędzia AI. Napisany przez eksperta z branży nowych technologii, oferuje unikalne i praktyczne spostrzeżenia, które wyposażą Cię w wiedzę do prześcignięcia konkurencji.

Proces tworzenia tego kompleksowego przewodnika, od koncepcji do ostatecznej wersji, jest przykładem wykorzystania sztucznej inteligencji. Każdy krok powstawał pod moim starannym kierownictwem, co gwarantuje, że ostateczna wersja jest zgodna z początkową wizją. Niezwykłe w wykorzystaniu sztucznej inteligencji przy tworzeniu tej książki było tempo jej ukończenia. Proces, który tradycyjnie mógłby trwać tygodnie, zakończył się w mniej niż trzy dni robocze - bez konieczności angażowania podwykonawców. Ten fakt stanowi praktyczny dowód wydajności i skuteczności sztucznej inteligencji.

# O AUTORZE

Witaj, nazywam się Szymon Paluch i jestem strategiem technologicznym oraz liderem w przestrzeni Web3, znanym z głębokiego rozumienia nowoczesnych rozwiązań, takich jak sztuczna inteligencja i zdecentralizowane technologie. Moje ponad ośmioletnie doświadczenie w sektorze IT pozwoliło mi ugruntować reputację zaufanego doradcy i konsultanta, potrafiącego wykorzystać transformacyjną moc technologii do tworzenia innowacyjnych rozwiązań biznesowych.

Moja kariera jest pełna wdrożeń zaawansowanych technologii dla klientów takich jak Tauron, PHILIPS czy WOŚP. Moje pierwsze biznesowe przedsięwzięcie, firma Craftinity, skupiała się na dostarczaniu implementacji modeli głębokich sieci neuronowych. Byłem także orędownikiem projektów dotyczących systemów rekomendacji opartych na sztucznej inteligencji w sektorze medycznym, pracując dla firm uPacjenta.pl i Diagnostyka.

Jednym z ważniejszych osiągnięć w mojej karierze było utworzenie centrum innowacji cyfrowych Diagnostyka Digital Hub, co podkreśla moje zaangażowanie we wspieranie innowacji i wykorzystywanie technologii do napędzania rozwoju biznesu.

Jestem również absolwentem Akademii Górnictwo-Hutniczej w Krakowie, gdzie studiowałem inżynierię elektroniczną i telekomunikacyjną. Te solidne podstawy akademickie dodatkowo wyposażają mnie w techniczne umiejętności, niezbędne do poruszania się po złożonym krajobrazie technologicznym.

Jako mówca i wykładowca dzielę się swoją wiedzą na temat wykorzystania nowoczesnych technologii. Moje wykłady koncentrują się na transformacyjnym wpływie sztucznej inteligencji w obszarach takich jak projektowanie produktów i rozwój oprogramowania, czy strategia w biznesie.



## O AUTORZE

Na co dzień korzystam z narzędzi AI takich jak GPT i MidJourney, OpusClip, HappyScribe, DeepL), co pozwala mi poznać je od praktycznej strony.

W tym eBooku dzielę się moją wszechstronną wiedzą i ogromnym doświadczeniem w zakresie innowacyjnych technologii, dostarczając praktycznych spostrzeżeń na temat tego, w jaki sposób firmy mogą skutecznie wykorzystać sztuczną inteligencję do ulepszenia swoich cyfrowych strategii marketingowych.

# SPIS TREŚCI

- **REWOLUCJA AI: ROZWIĄZANIE DLA WSPÓŁCZESNYCH WYZWAŃ MARKETINGOWYCH 07**
  - Początek ery AI
  - Próg wielkiej rewolucji
  - Niebezpieczeństwa związane z ignorowaniem fali
- **ROLA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W MARKETINGU 10**
- **ROZDZIAŁ 1: PLANOWANIE STRATEGICZNE I IDENTYFIKACJA UNIKALNEJ PROPOZYCJI SPRZEDAŻY 11**
  - Wyzwania związane z planowaniem strategiczne w marketingu?
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w planowaniu strategicznym?
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w kształtowaniu i optymalizacji strategii cenowych?
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w identyfikacja unikalnych punktów sprzedaży i propozycji wartości?
  - Przykład zastosowania AI w Planowaniu Strategicznym
- **ROZDZIAŁ 2: TWORZENIE TREŚCI I ZARZĄDZANIE MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI 14**
  - Problemy z tworzeniem i zarządzaniem treścią na wielu platformach mediów społecznościowych
  - Wyzwania związane z tworzeniem i zarządzaniem treścią na wielu platformach mediów społecznościowych
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w planowaniu treści?
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w działaniach SEO?
  - Przykład zastosowania AI do tworzenia wieloplatformowych treści
- **ROZDZIAŁ 3: OBSŁUGA KlientA 20**
  - Wyzwania związane z komunikacją z klientem
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w automatyzacji i usprawnienia obsługi klienta?
  - Przykłady zastosowania AI w automatyzacji obsługi klienta
- **ROZDZIAŁ 4: OPTYMALIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY 22**
  - Wyzwania związane optymalizacją procesów sprzedażowych w marketingu
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga w tworzeniu i optymalizacji lejków sprzedażowych?
  - Przykłady wykorzystania sztucznej inteligencji w lejkach sprzedażowych

- **ROZDZIAŁ 5: BRIEFING KLIENTÓW I PODWYKONAWCÓW 24**
  - Wyzwania związane z skutecznym briefingiem
  - Jak sztuczna inteligencja pomaga usprawnić i uprościć briefingi dla klientów?
  - Jak sztuczna inteligencja rozwiązuje wyzwania w komunikacji z podwykonawcami?
  - Przykłady Wykorzystania AI w briefingu podwykonawców
- **MARKETING JUTRA 28**
  - Przyszłość ze Sztuczną Inteligencją
  - Kolejne kroki: Wdrażanie sztucznej inteligencji w działania marketingowe
- **DODATEK 1: SŁOWNICZEK KLUCZOWYCH TERMINÓW 31**
- **DODATEK 2: LISTA PRZYDATNYCH NARZĘDZI AI DOWYKORZYSTANIA W MARKETINGU 34**

# **REWOLUCJA AI: ROZWIĄZANIE DLA WSPÓŁCZESNYCH WYZWAŃ MARKETINGOWYCH**

Marsz technologii jest nieubłagany i nieustęppliwy. W jego nieprzerwanym rytmie wybuchają kolejne rewolucje, zmieniając zasady różnych branż, w tym marketingu. Dziś stoimy u progu kolejnej takiej rewolucji, a jej zwiastunem jest sztuczna inteligencja. Ostatnie miesiące pokazały wzrost znaczenia sztucznej inteligencji, a jej integracja z różnymi sektorami daje nam już dzisiaj bezprecedensowe możliwości usprawnienia naszej pracy.

W kontekście marketingu wpływ AI jest dalekosieżny i głęboki, oferując rozwiązania dla najbardziej uporczywych wyzwań, przed którymi dziś stoimy. Popycha branżę w kierunku nowej ery, w której sztuczna inteligencja nie jest już tylko narzędziem, ale sojusznikiem dającym ogromną przewagę.

## **Początek ery AI**

Sztuczna inteligencja, niegdyś fantastyka naukowa, szybko stała się rzeczywistością świata biznesu. Na własne oczy obserwujemy jak wykładniczo wzrasta jej tempo rozwoju, przekształcając konwencjonalne procesy i proponując innowacyjne alternatywy. Ten rozwój jest nie tylko przyjemną do oglądania ciekawostką, ale realnie zmienia sposób, w jaki podchodzimy do naszych zadań i je wykonujemy, czyniąc naszą pracę nie tylko bardziej wydajną, ale także skuteczniejszą.

Uczenie maszynowe, czyli podzbiór sztucznej inteligencji, pozwala analizować ogromne ilości danych znacznie wykraczające poza ludzkie możliwości. Głębokie uczenie się, kolejny podzbiór AI, umożliwia modelowanie złożonych, nieliniowych relacji i odkrywanie zależności, które w przeciwnym razie pozostałyby ukryte dla ludzkich oczu. Przetwarzanie języka naturalnego (NLP), pozwala nam komunikować się z maszynami tak, jak robiliśmy to z naszymi współpracownikami, sprzyjające bardziej organicznemu i angażującym doświadczeniu użytkownika. To tylko kilka przykładów tego, jak narzędzia i algorytmy AI zrewolucjonizują branżę marketingową.

## **Próg wielkiej rewolucji**

Wielu ekspertów branżowych jest zgodnych: rewolucja się rozpoczęła. Tak jak w przeszłości Internet otworzył nowe granice, tak dziś sztuczna inteligencja pcha nas na niezbadane terytorium. Paul Daugherty, dyrektor ds. Technologii i innowacji w Accenture, podkreślił, że "sztuczna inteligencja jest zdecydowanie najszybciej rozwijającą się technologią, jaką kiedykolwiek śledziliśmy pod względem jej wpływu, a my dopiero zaczynamy".

Sztuczna inteligencja umożliwia bardziej przewidywalną i spersonalizowaną formę marketingu, pozwalając wnieść doświadczenia konsumenckie na poziom, który byłby niewyobrażalny jeszcze kilka lat temu. Korzystając ze sztucznej inteligencji, marketerzy mogą zrozumieć indywidualne zachowania konsumentów, przewidywać przyszłe działania i dostosowywać komunikaty w stopniu, który znacznie zwiększa zaangażowanie i współczynniki konwersji. Erik Brynjolfsson, dyrektor inicjatywy Stanford University dotyczącej gospodarki cyfrowej uważa, że "To, co robi sztuczna inteligencja, wpływa na jakość pracy i sposób, w jaki ją wykonujemy", a zmiany w jednej części biznesu wymagają zmian w innych częściach, w tym w marketingu.

Sztuczna inteligencja poprawia również obsługę klienta wraz z pojawiением się chatbotów opartych na sztucznej inteligencji, które mogą wchodzić w interakcje z klientami 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, obsługując zapytania, rozwiązuje problemy i dostarczając informacje w czasie rzeczywistym. Nie tylko poprawia to zadowolenie klientów, ale także zwalnia czas dla ludzkich przedstawicieli obsługi klienta, którzy mogą skupić się na bardziej złożonych zadaniach.

Robin Bordoli, były dyrektor generalny Figure Eight, twierdzi, że "w sztucznej inteligencji nie chodzi o to, by maszyny zastępowały ludzi, ale by maszyny wspomagały ludzi. Ludzie i maszyny mają różne względne mocne i słabe strony, a chodzi o połączenie tych dwóch, które pozwolą ludzkim intencjom i procesom biznesowym skalować się 10x, 100x i więcej w nadchodzących latach".

## **Niebezpieczeństwa związane z ignorowaniem fali AI**

Ta rewolucja oferuje niesamowite możliwości, ale niesie ze sobą również ostrzeżenie. Branża marketingowa zawsze była na czele innowacji, gdzie bycie na bieżąco jest nie tyle wyborem, ile koniecznością.

Ci, którzy nie zaakceptują rewolucji AI, ryzykują pozostanie w tyle za konkurencją i mogą zostać zmarginalizowani. Marketerzy nie wykorzystując potencjału AI mogą tracić cenne wnioski, marnować zasoby na nieefektywne strategie i nie nawiązywać znaczącego kontaktu z klientami.

Pokazuje to, że sztuczna inteligencja nie jest tylko trendem do obserwacji - jest to siła, z którą powinniśmy aktywnie współpracować, integrując ją z naszymi strategiami marketingowymi.

# **ROLA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W MARKETINGU**

Sztuczna inteligencja upraszcza skomplikowane wyzwania marketingu, znajdując swoje zastosowanie w wielu obszarach, takich jak planowanie strategiczne, tworzenie treści, zarządzanie mediami społecznościowymi, obsługa klienta, optymalizacja procesów sprzedaży i ułatwianie briefingów.

W planowaniu strategicznym sztuczna inteligencja sprawia, że zadania takie jak identyfikacja unikalnych propozycji sprzedaży, optymalizacja strategii cenowych lub przewidywanie trendów rynkowych są dokładniejsze i łatwiejsze w zarządzaniu.

W dziedzinie tworzenia treści i zarządzania mediami społecznościowymi, AI ułatwia podejmowanie wyzwań, takich jak wieloplatformowa optymalizacja treści i strategiczne planowanie treści, a także reaguje na dynamiczne algorytmy SEO.

Obsługa klienta oparta o automatyzację z wykorzystaniem sztucznej inteligencji rozwiązuje typowe wyzwania związane z komunikacją, skutecznie odpowiada na zapytania i poprawia ogólną satysfakcję z obsługi.

Wpływ sztucznej inteligencji na optymalizację procesów sprzedaży jest również znaczący. Od tworzenia po optymalizację lejków sprzedażowych, sztuczna inteligencja analizuje zachowania konsumentów i przewiduje preferencje dla bardziej skutecznych strategii sprzedaży.

Wreszcie, sztuczna inteligencja ułatwia skuteczny briefing z klientami i podwykonawcami, poprawiając przejrzystość i wydajność tych interakcji.

W kolejnych rozdziałach będziemy zagłębiać się w rolę AI w tych krytycznych obszarach, popierając teorię rzeczywistymi studiami przypadków.

Pamiętaj, dzisiaj sztuczna inteligencja nie ma na celu zastąpienia ludzi, ale zwiększenie ich możliwości, zapewniając zaawansowany obiektyw do przeglądania i rozumienia złożonego środowiska marketingowego. Poznając tę wiedzę i Ty możesz zwiększyć wydajność swojej pracy oraz jej efekty.

# **ROZDZIAŁ 1: PLANOWANIE STRATEGICZE I IDENTYFIKACJA UNIKALNEJ PROPOZYCJI SPRZEDAŻY**

## **Wyzwania związane z planowaniem strategiczne w marketingu**

Planowanie strategiczne służy jako kompas każdej podróży marketingowej, prowadząc nas do pożądanego celu. Jest to proces, w którym analizujemy rynki, badamy konkurencję, rozumiemy luki na rynku, a także potrzeby klientów, tworzymy persony naszych klientów i identyfikujemy unikalne propozycje sprzedaży (USP).

Jednak w coraz bardziej złożonym i opartym na danych świecie konwencjonalne metody mogą okazać się niewystarczające. W tym miejscu na scenę wkracza sztuczna inteligencja, zapewniając drogę do ulepszzonego planowania strategicznego.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w planowaniu strategicznym?**

Dzięki zdolności do szybkiej i dokładnej analizy dużych zbiorów danych, sztuczna inteligencja może ułatwić zrozumienie dynamiki rynku i zachowań konsumentów. Algorytmy uczenia maszynowego, będące podstawowym elementem sztucznej inteligencji, mogą przesiewać dane, zidentyfikować wzorce i zapewniać wnikliwe prognozy.

Te oparte na sztucznej inteligencji spostrzeżenia pozwalają marketerom formułować strategie, które są nie tylko reaktywne na bieżące warunki rynkowe, ale także proaktywne w stosunku do przewidywanych trendów.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w kształtowaniu i optymalizacji strategii cenowych?**

Jednym z kluczowych aspektów planowania strategicznego jest strategia cenowa. Cena jest czymś więcej niż tylko liczbą; komunikuje wartość i może znacząco wpływać na decyzje zakupowe. Algorytmy AI mogą analizować wiele czynników wpływających na ceny - od cen konkurencji i popytu rynkowego po gotowość klientów do zapłaty i trendy kosztowe.

Takie analizy umożliwiają opracowanie dynamicznych i zoptymalizowanych strategii cenowych, które mogą zmaksymalizować rentowność przy jednoczesnym utrzymaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w identyfikacji unikalnych punktów sprzedaży i propozycji wartości?**

Zidentyfikowanie unikalnych punktów sprzedaży firmy (USP) i wyartykułowanie jej propozycji wartości to kluczowe elementy planowania strategicznego. Sztuczna inteligencja może odegrać tutaj kluczową rolę, zapewniając wgląd w to, co wyróżnia firmę na zatłoczonym rynku.

Przetwarzając ogromne ilości danych z badań rynkowych, opinii klientów i analiz konkurencji, sztuczna inteligencja może pomóc zidentyfikować potencjalne USP. Podobnie, sztuczna inteligencja może pomóc w tworzeniu atrakcyjnych propozycji wartości, które rezonują z docelowymi odbiorcami, poprzez zrozumienie ich potrzeb, preferencji i punktów bólu.

### **Przykład zastosowania AI w Planowaniu Strategicznym**

Rozważmy rzeczywisty scenariusz z mojego doświadczenia w przygotowywaniu obszernej analizy rynku i konkurencji dla klienta z branży Web3/Crypto, w którym wykorzystałem możliwości ChatGPT.

Proces rozpoczął się od krytycznego spojrzenia na temat w którym realizowałem projekt, wprowadziłem do ChatGPT założenia produktu, zasadniczo prosząc go o odegranie roli adwokata diabła. ChatGPT wykorzystywał pytania sokratejskie (Socratic Questioning), czyli metodę dążenia do prawdy poprzez zadawanie pytań oraz myślenie oparte na pierwszych zasadach (First-principle Thinking) tj. podejście, które zakłada rozbijanie problemu na podstawowe elementy. Tym sposobem, kwestionował każdy aspekt założeń. Ćwiczenie to ujawniło obszary niewiedzy, ukryte założenia, określając jakie dalsze informacje są potrzebne w celu stworzenia odpowiedniej strategii.

Następnie nadszedł czas, aby zagłębić się w badania rynku. Chociaż ChatGPT nie jest z natury przystosowany do przeszukiwania sieci, ponieważ jest modelem języka trenowanym na statycznych danych i nie ma bezpośredniego dostępu do internetu w czasie rzeczywistym (bez skorzystania z "dodatków" które na czas pisania eBooka nie działają zbyt dobrze), okazał się pomocny w analizie dostarczonych danych. Dostarczając sztucznej inteligencji odpowiednie raporty, statystyki i analizy, była ona w stanie wydestylować kluczowe elementy, zidentyfikować wzorce i zapewnić kompleksowe zrozumienie dynamiki rynku.

Analiza konkurencji przebiegała w podobny sposób. Uzbrojony w odpowiednie dane konkurencji, ChatGPT był w stanie zestawić i przeanalizować mocne i słabe strony konkurencji. Dzięki temu procesowi uwypuklił luki na rynku, oferując znuansowany wgląd w potencjalne możliwości.

Sztuczna inteligencja pomogła też w skonstruowaniu person klientów oraz skorelowała raporty rynkowe z wyróżnionymi możliwościami dopasowując je, aby zapewnić dokładne zrozumienie potencjalnych odbiorców docelowych.

Wreszcie, wszystkie te spostrzeżenia zostały podsumowane w celu stworzenia modelu progresji klienta opartego na zasadach Jobs To Be Done, czyli metodyki skupiającej się na zrozumieniu celów, jakie klienci chcą osiągnąć dzięki produktowi czy usłudze.

Finalnie doprowadziło to do opracowania propozycji wartości i Unikalnej Propozycji Sprzedaży, tworząc przewagę konkurencyjną dla mojego klienta w branży Web3/Crypto.

Przypadek ten podkreśla, w jaki sposób sztuczna inteligencja, w szczególności narzędzia takie jak ChatGPT, może znacznie usprawnić proces planowania strategicznego, czyniąc go bardziej precyzyjnym, wnikliwym i skutecznym.

W moim przypadku zastosowanie ChatGPT skróciło czas potrzebny na przygotowanie takiej strategii przynajmniej 3 krotnie, oraz pozwoliło zaprezentować rezultaty prowadzonych prac w formie obszernego i czytelnego raportu, który jest zrozumiał dla odbiorców niezaangażowanych w prace badawcze i analityczne.

Jest to przykład wykorzystania możliwości sztucznej inteligencji w celu usprawnienia procesu tworzenia strategii marketingowej, co ostatecznie przynosi korzyści produktowi i klientowi.

# **ROZDZIAŁ 2: TWORZENIE TREŚCI I ZARZĄDZANIE MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI**

Gdy zagłębiamy się w świat sztucznej inteligencji, jednym z najważniejszych obszarów, w których się ona sprawdza, jest tworzenie treści i zarządzanie mediami społecznościowymi. W tym rozdziale zbadamy, w jaki sposób sztuczna inteligencja rozwiązuje problemy w tych obszarach, pomaga w tworzeniu i optymalizacji treści na wielu platformach, pomaga w strategicznym planowaniu treści i staje się znaczącym sprzymierzeńcem w optymalizacji zmian SEO.

## **Wyzwania związane z tworzeniem i zarządzaniem treścią na wielu platformach mediów społecznościowych**

W dynamicznym świecie mediów społecznościowych, zarządzanie i tworzenie treści na różnych kanałach społecznościowych stawia przed nami wyjątkowe wyzwania. Obejmują one zrozumienie zachowań użytkowników specyficznych dla danej sieci społecznościowej, optymalizację treści zgodnie z unikalnymi algorytmami i wymogami każdego medium i utrzymanie spójnego tonu marki na różnych platformach. Zadanie utrzymania równowagi między tymi wymaganiami a jakością dostarczanych treści może być skomplikowane.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w planowaniu treści?**

Sztuczna inteligencja stanowi przełom, upraszczając wspomniane wcześniej wyzwania. Korzystając z narzędzi takich jak ChatGPT, możemy analizować dane użytkowników, rozumieć preferencje oraz wzorce zachowań użytkowników. Wszystko to możemy wykorzystać, aby uprościć proces planowania treści.

Zastosowanie AI w strategii treści obejmuje trzy kluczowe aspekty: proponowanie tematów, planowanie publikacji oraz zróżnicowanie interakcji z użytkownikami.

1. Proponowanie tematów: Kluczowym elementem strategii treści jest zaproponowanie odpowiednich, angażujących tematów. AI przeszukuje ogromne ilości danych, w tym dane historyczne, zachowania użytkowników, trendy tematyczne i analizę konkurencji, aby sugerować tematy, które najbardziej zainteresują odbiorców. Taki proces redukuje potrzebę zgadywania gwarantując, że treści są zgodne z zainteresowaniami odbiorców i aktualnymi trendami.
2. Planowanie publikacji: Tutaj chodzi o określenie, jakie treści publikować, kiedy je publikować i na jakiej platformie. AI usprawnia ten proces poprzez analizę danych, takich jak wzorce zaangażowania użytkowników, optymalne czasy publikacji dla każdej platformy i żywotność treści. Takie podejście umożliwia strategiczne planowanie treści, maksymalizując ich zasięg i zaangażowanie.
3. Zróżnicowanie interakcji: Kluczowe dla solidnej strategii treści jest zróżnicowanie interakcji z użytkownikami. AI może sugerować strategie na poprawę interakcji, na przykład przez korzystanie z interaktywnych treści, takich jak ankiety lub quizy, lub włączanie treści generowanych przez użytkowników.

### **Jak sztuczna inteligencja pomaga w działaniach SEO?**

Dzięki wykorzystaniu AI współczesny marketing posiada również narzędzie do radzenia sobie z szybkimi zmianami SEO. SEO (Search Engine Optimization), to proces optymalizacji treści i struktury strony internetowej, aby poprawić jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Z racji tego, że wyszukiwarki regularnie zmieniają swoje algorytmy, utrzymanie optymalnego SEO może być trudnym wyzwaniem. Sztuczna inteligencja może analizować te zmiany, identyfikować wzorce i zapewniać wgląd w to, jak dostosować strategię SEO w celu uzyskania maksymalnej skuteczności. Pozwala ona też na szybką analizę aktualnych treści i struktur na stronach WWW w celu optymalizacji ich pod nowe wytyczne SEO.

## **Przykład zastosowania AI do tworzenia wieloplatformowych treści**

Przydatność sztucznej inteligencji staje się widoczna, jeśli chodzi o tworzenie treści, zwłaszcza gdy artykuł lub temat musi zostać dostosowany do różnych platform mediów społecznościowych.

Aby to zilustrować, przeanalizujmy przypadek, w którym artykuł o rywalizacji między gigantami technologicznymi Elonem Muskiem i Markiem Zuckerbergiem został przekształcony w treść na Instagram, LinkedIn i TikTok.

### **Instagram**

Sztuczna inteligencja przekształciła artykuł z magazynu The Verge w post na Instagramie, skupiając się na wciągającej i lekkiej stronie historii. Pokazał zabawną rywalizację między dwoma potentatami, malując obraz możliwego "starcia w oktagonie" między nimi. W poście poruszono również kwestię poważnej rywalizacji między ich firmami technologicznymi i jej wpływu na przyszłość mediów społecznościowych.

Narzędzia wspomagane sztuczną inteligencją, takie jak MidJourney, wygenerowały również ilustracje graficzne przedstawiające Muska i Zuckerberga na ringu bokserskim.

Treść takiego wpisu na instagram wygląda następująco:

" Wygląda na to, że świat technologii może przenieść pole bitwy z doliny krzemowej do oktagonu!

Elon Musk i Mark Zuckerberg, dwaj tytani branży, wydają się być gotowi do starcia, które może być tak rewolucyjne, jak ich innowacje.

Musk, znany ze swoich doświadczeń w walkach ulicznych, rzucił rękawicę, podczas gdy Zuckerberg, aspirujący zawodnik MMA z imponującymi zwycięstwami w Jiu-Jitsu, jest gotowy przyjąć wyzwanie.

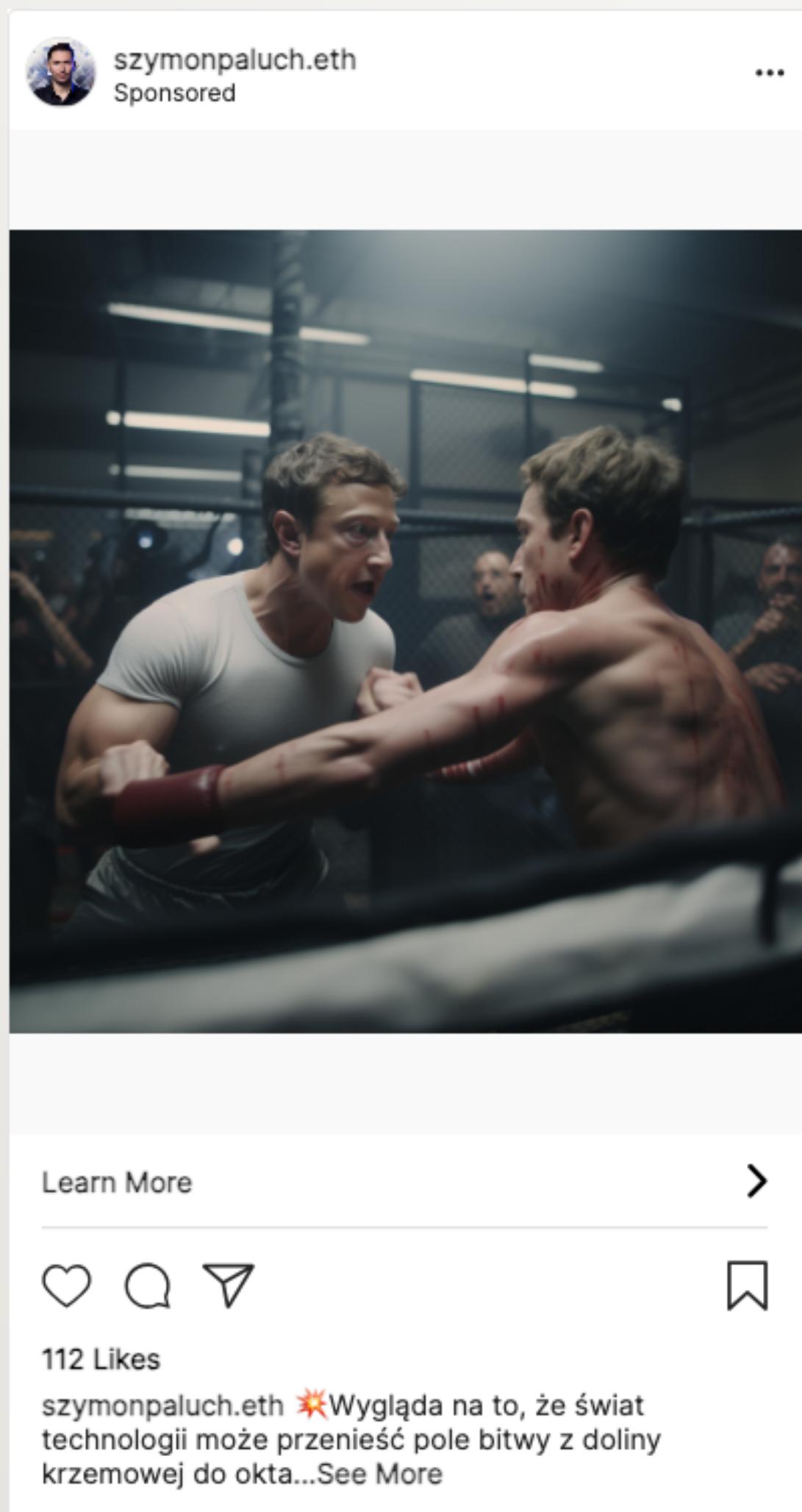
Pamiętajmy jednak, że za przekomarzaniem się kryje się ważny dyskurs na temat platform, którymi zarządzają obaj konkurenci, a które zaczynają coraz mocniej rywalizować w podobnych segmentach rynku. Wykracza to poza osobiste spory i dotyczy kluczowych kwestii, które mogą kształtować przyszłość mediów społecznościowych.

## ROZDZIAŁ 2: TWORZENIE TREŚCI I ZARZĄDZANIE MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI

Niezależnie od tego, czy jesteś #TeamMuska, czy #TeamZuckerberga, ta saga przypomina o zaciekłej konkurencji, która napędza naszą branżę technologiczną.

Bądź na bieżąco z moim profilem, ponieważ jest to nie jedyna nowinka technologiczna, której nie chcesz przegapić!

#TechGladiators #MetaVsTesla #ZuckVsMuska #octagon #startups #innowacje  
#starcie #pojedynek #zakłócenie #bezprecedensowe #tech #technologia"



### LinkedIn

W przypadku platformy LinkedIn sztuczna inteligencja przekształciła oryginalną historię w bardziej profesjonalną publikację. Omówiono intensywną konkurencję i osobiste ambicje w branży technologicznej, wykorzystując rywalizację między Muskiem i Zuckerbergiem jako analogię.

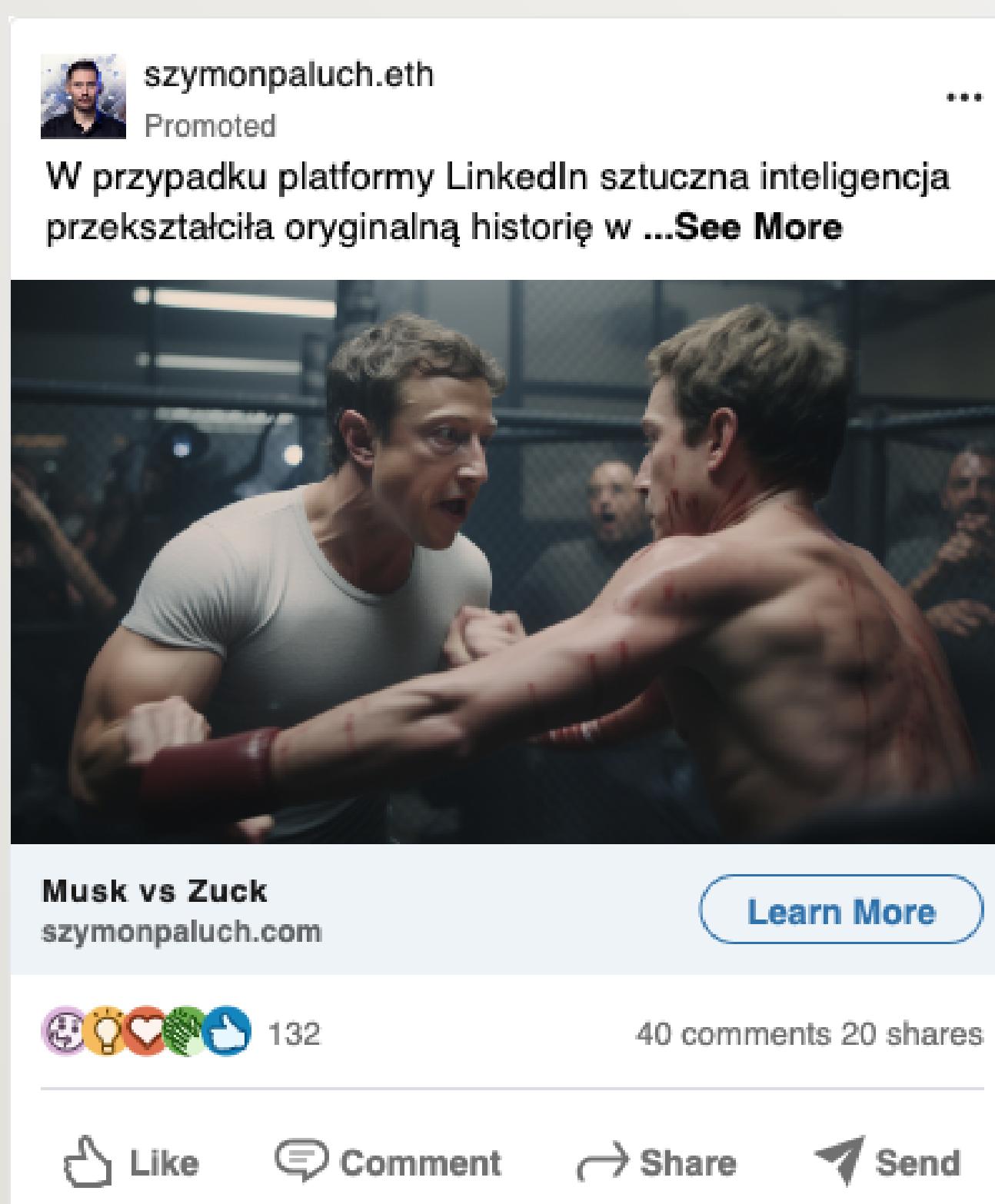
"To niecodzienny zwrot w akcji kiedy, znajdujemy dwóch niezłomnych przedstawicieli branży nowych technologii, Elona Muska i Marka Zuckerberga, przygotowanych do zamiany sal konferencyjnych na Octagon. Ten wyjątkowy scenariusz, choć z pozoru wzbudza uśmiech na twarzy, podkreśla intensywność konkurencji i osobistych ambicji w branży technologicznej.

Elon Musk, znany ze swojego surowego wychowania, rzucił wyzwanie Markowi Zuckerbergowi, który jest coraz bardziej znany ze swojej sprawności fizycznej i osiągnięć w sztukach walki, do fizycznej konfrontacji. Jednak prawdziwym polem bitwy pozostaje krajobraz mediów społecznościowych, gdzie każdy z potentatów prowadzi innowacyjne firmy.

Rozwijający się scenariusz zwraca uwagę na podstawowe rozmowy na temat kierunku mediów społecznościowych i ich wpływu na społeczeństwo. Musimy przypomnieć sobie, że konkurencja wykracza poza sferę osobistą i może mieć głębokie konsekwencje dla przyszłych technologii.

Jako profesjonalisci w tej przestrzeni, powinniśmy mieć oko na tę narrację nie tylko ze względu na jej wartość rozrywkową, ale także na to, co reprezentuje - nieustanne dążenie do innowacji, które definiuje naszą branżę.

#Przywództwo #Innowacja #Konkurencja"



### **TikTok**

Wreszcie, sztuczna inteligencja dostosowała historię do TikTok, przekształcając ją w 15-sekundowy skrypt wideo.

Stworzyła humorystyczny, wysokoenergetyczny scenariusz, naśladowujący bokserskie starcie Muska i Zuckerberga.

*"(Scena otwiera się z aktorem skierowanym w stronę kamery)*

**[Aktor]:** (Podekscytowany) "Aktualizacja świata technologii! Co jest gorętsze niż najnowszy iPhone?"

*(Przełącza się na aktora w czapce SpaceX, odgrywającego Elona Muska)*

**[Aktor jako Musk]:** (napinając ramiona, udając, że tweetuje) "Zuck, walczmy w klatce!".

*(Szybkie ujęcie na aktora w koszulce Meta odgrywającego rolę Zuckerberga)*

**[Aktor jako Zuckerberg]:** (naśladowując pisanie na telefonie, uśmiechając się) "Elon, wyślij mi lokalizację!"

*(Przełącza się z powrotem na aktora stojącego przed kamerą)*

**[Aktor]:** (Śmiech) "Giganci technologiczni zamieniają klawiatury na rękawice! Jak myślisz, kto wygra? Starcie jak żadne inne!"

*(Szybkie ujęcie na aktora z gwizdkiem sędziego)*

**[Aktor]:** (głosem spikera sportowego) "W lewym narożniku Elon 'Mors' Musk! A w prawym narożniku Mark 'Robot' Zuckerberg! Gotowi? WALKA!"

*(Kadr końcowy)*

**[Aktor]:** (Wciąż się śmieje) "Bądź na bieżąco z starciem gigantów technologii jakiego jeszcze nie było!"

Ten przykład tworzenia treści na wielu platformach podkreśla, w jaki sposób sztuczna inteligencja może usprawnić transformację treści, zrozumienie unikalnych atrybutów każdej platformy i dostosowanie treści do rezonansu z odpowiednimi odbiorcami.

# **ROZDZIAŁ 3: OBSŁUGA Klienta**

Sztuczna inteligencja nie ogranicza się tylko sfery w której możemy podejmować decyzje strategiczne, albo pomocy w promocji naszych produktów. Przekształca ona sposób w jaki biznes wchodzi w interakcje z swoimi klientami.

## **Wyzwania związane z komunikacją z klientem**

Nie sposób przecenić znaczenia wydajnej i skutecznej komunikacji z klientami. Więź między marką a jej klientami jest fundamentem, na którym opiera się sukces biznesowy. Skuteczna komunikacja prowadzi do zadowolenia klientów, utrzymania ich lojalności i w długim terminie, zwiększa rentowność firmy. Jednakże, zarządzanie interakcjami z klientami, zwłaszcza w świecie cyfrowym, może stanowić wyzwanie. Wielokanałowość zapytań, obejmujących e-mail, media społecznościowe, czaty na stronach internetowych, komplikuje proces zarządzania nimi.

Zasoby ludzkie są ograniczone, a każde zapytanie wymaga czasu i uwagi. W rezultacie, wiele zapytań może zostać niezauważone lub odpowiedź na nie może być opóźniona. Spowolnienie czasu reakcji prowadzi do frustracji klientów, którzy oczekują szybkich i efektywnych odpowiedzi. W świecie, w którym klient jest coraz bardziej wymagający i ma do dyspozycji wiele alternatyw, opóźnienia w odpowiedziach mogą negatywnie wpływać na reputację marki i jej wyniki finansowe.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w automatyzacji i usprawnieniu obsługi klienta?**

Już dzisiaj oparte na sztucznej inteligencji chatboty i wirtualni asystenci są obecni w obsłudze klienta wielu firm, służąc jako skuteczni konsjerze, którzy prowadzą klientów przez proces wdrażania i nie tylko. Mogą one analizować i rozumieć obszerną dokumentację, zapewniać natychmiastowe odpowiedzi na typowe zapytania i przekazywać złożone kwestie do podjęcia decyzji przez pracownika. Systemy sztucznej inteligencji zapewniają natychmiastową, spersonalizowaną pomoc, poprawiając ogólne wrażenia klientów.

Sztuczna inteligencja nie kończy się na komunikacji z klientem! Oferuje ona również nieocenioną pomoc w analizie danych dotyczących obsługi klienta. Analizując typowe skargi lub częste problemy, systemy AI mogą identyfikować obszary usług, które wymagają poprawy. Dzięki tym spostrzeżeniom firmy mogą udoskonalić swoją ofertę i poprawić ogólną jakość produktów lub usług.

### **Przykłady zastosowania AI w automatyzacji obsługi klienta**

Jednym z godnych uwagi sukcesów w wykorzystywaniu sztucznej inteligencji do obsługi klienta jest integracja ChatGPT przez Expedia. Podróżniczy gigant uruchomił innowacyjną, konwersacyjną funkcję planowania podróży w swojej aplikacji. Ta oparta na sztucznej inteligencji funkcjonalność umożliwia użytkownikom prowadzenie otwartych dyskusji na temat planów podróży, otrzymywanie spersonalizowanych rekomendacji dotyczących miejsc docelowych, zakwaterowania i aktywności. Jednocześnie system sztucznej inteligencji organizuje preferencje użytkowników, automatycznie zapisując omawiane hotele i ułatwiając proces planowania.

To zastosowanie sztucznej inteligencji wykracza poza doświadczenie w aplikacji, dzięki wtyczce ChatGPT, która pozwala użytkownikom rozpoczęć rozmowy dotyczące planowania podróży bezpośrednio na stronie ChatGPT. W połączeniu z wirtualnymi agentami opartymi na sztucznej inteligencji do natychmiastowego rozwiązywania problemów i spersonalizowanymi sugestiami podróży opartymi na sztucznej inteligencji, Expedia demonstruje transformacyjny potencjał sztucznej inteligencji w ulepszaniu obsługi klienta.

Kolejnym świadectwem wartości sztucznej inteligencji w obsłudze klienta jest Octopus Energy. Firma z powodzeniem wykorzystała boty AI do zarządzania e-mailami klientów, zastępując pracę około 250 osób. Co ciekawe, boty te uzyskały 80% wskaźnik satysfakcji, przewyższając poprzedni 65% wskaźnik osiągnięty przez pracowników. Ta udana automatyzacja pokazuje potencjał sztucznej inteligencji nie tylko do obsługi ogromnych ilości interakcji z klientami, ale także do robienia tego z wysokim poziomem satysfakcji.

Według dyrektora generalnego Octopus Energy, Grega Jacksona, wdrożenie sztucznej inteligencji nie doprowadziło do redukcji zatrudnienia. Zamiast tego automatyzacja posłużyła do usprawnienia operacji i poprawy jakości obsługi klienta.

# **ROZDZIAŁ 4: OPTYMALIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY**

Niniejszy rozdział rozpoczynamy od zagadnienia optymalizacji procesów sprzedażowych, gdzie sztuczna inteligencja stanowi kluczowy instrument. Analizując jej rolę, zbadamy, w jaki sposób AI pozwala identyfikować przeszkody w lejku sprzedaży, personalizuje komunikaty i usprawnia strategie konwersji, przekształcając potencjalne zainteresowanie w rzeczywiste transakcje.

## **Wyzwania związane z optymalizacją procesów sprzedażowych w marketingu**

Optymalizacja procesów sprzedażowych jest kluczowym elementem skutecznej strategii marketingowej. Proces ten obejmuje analizę ścieżki zakupowej klienta - od początkowej świadomości produktu lub usługi, do finalnej decyzji o zakupie. Wymaga to od marketerów zaprojektowania ukierunkowanych strategii na każdym etapie, aby skutecznie przekształcić potencjalnych klientów w rzeczywistych nabywców.

Wielkim wyzwaniem jest jednak identyfikacja i rozwiązanie problemów, które mogą pojawiać się na tej drodze, takich jak punkty przerwania czy przeszkody w lejku sprzedażowym, które mogą hamować współczynniki konwersji. Praca nad zwiększeniem tych współczynników, poprzez ciągłe usprawnianie procesu sprzedażowego, jest kluczowa dla sukcesu.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga w tworzeniu i optymalizacji lejków sprzedażowych?**

Sztuczna inteligencja wkracza do gry poprzez automatyzację i optymalizację procesów lejka sprzedaży. U podstaw tej transformacji leży zdolność sztucznej inteligencji do analizowania i wyciągania wniosków z ogromnych ilości danych.

Przetwarzając informacje o zachowaniach, preferencjach i wzorcach klientów, sztuczna inteligencja może przewidywać działania klientów i dostarczać spersonalizowane, ukierunkowane wiadomości, które rezonują na każdym etapie lejka sprzedażowego.

Sztuczna inteligencja może również zwiększyć skuteczność testów A/B, umożliwiając bardziej wydajną i dokładną identyfikację skutecznych strategii.

Ma również zasadnicze znaczenie w działaniach retargetingowych, wykorzystując algorytmy uczenia maszynowego do identyfikacji, kiedy potencjalni klienci są najbardziej skłonni do zaangażowania się, poprawiając w ten sposób efektywność wydatków marketingowych.

### **Przykłady wykorzystania sztucznej inteligencji w lejkach sprzedażowych**

Wykorzystanie sztucznej inteligencji, w szczególności modeli językowych, takich jak ChatGPT, w lejkach sprzedażowych może znacząco zmienić sposób, w jaki firmy podchodzą do generowania leadów i utrzymywania klientów. Integrując sztuczną inteligencję z etapami lejka sprzedażowego, można stworzyć spersonalizowaną, wydajną i interaktywną podróż klienta, zwiększaając szanse na konwersję i utrzymanie klienta.

Na etapie podejmowania decyzji sztuczna inteligencja może odgrywać kluczową rolę w przekonywaniu potencjalnych klientów do zakupu. ChatGPT, na przykład, może tworzyć wysoce dostosowane propozycje sprzedaży lub angażujące treści sprzedażowe, które konkretnie odpowiadają na potrzeby i punkty bólu potencjalnych klientów. Co więcej, może być wykorzystywany do edukowania potencjalnych klientów na temat oferty, dodatkowo wzmacniając proces podejmowania decyzji. Piękno sztucznej inteligencji, takiej jak ChatGPT, polega na jej zdolności do zapamiętywania i wykorzystywania szerokiej gamy informacji, umożliwiając generowanie unikalnych, spersonalizowanych wyników.

Podobnie, sztuczna inteligencja może być instrumentalna na etapie działania, gdzie celem jest sfinalizowanie sprzedaży. Dzięki możliwości generowania perswazyjnych skryptów, tworzenia e-maili w celu negocjowania szczegółów i przygotowywania niestandardowych umów, ChatGPT może przyspieszyć i usprawnić proces sprzedaży. Może również zapewnić różne odpowiedzi na zastrzeżenia dotyczące sprzedaży, wzmacniając strategię negocjacyjną.

Wreszcie, etap retencji to kolejny obszar, w którym sztuczna inteligencja pokazuje swoją siłę. Może ona zautomatyzować spersonalizowane wiadomości e-mail lub tworzyć ankiety i formularze opinii. Ta zdolność w połączeniu z możliwością przetwarzania opinii klientów, czyni ją cennym narzędziem do udoskonalania strategii sprzedaży.

Dzięki skutecznemu wykorzystaniu narzędzi AI, firmy mogą tworzyć bardziej dynamiczne, wydajne lejki sprzedażowe, które dostosowują się do potrzeb swoich odbiorców.

# **ROZDZIAŁ 5: BRIEFING Klientów I PODWYKONAWCÓW**

Rozpoczynamy piąty rozdział, zagłębiając się w zagadnienie skutecznego briefingu - fundamentalnego składnika efektywnej komunikacji biznesowej. W tym kontekście, pryzmat sztucznej inteligencji pozwoli nam zrozumieć, jak technologia ta wpływa na interakcje pomiędzy firmą a jej klientami i podwykonawcami.

## **Wyzwania związane z skutecznym briefingiem**

Briefingi zajmują nieodzowną pozycję w biznesie, służąc jako łącznik między wewnętrzną dynamiką firmy a jej zewnętrznymi interakcjami. Działają one jako nośniki informacji, zapewniając jasność, ustalając oczekiwania i służąc jako punkt wyjścia dla każdego projektu lub strategii.

Briefingi z klientami i podwykonawcami obejmują przedstawienie celów projektu, harmonogramów, obowiązków i wyjaśnienie wszelkich potencjalnych niejasności. Tradycyjne metody briefingu mogą być czasochłonne, podatne na nieporozumienia i trudne do dostosowania do indywidualnych potrzeb. Na tym polu również możemy wykorzystać sztuczną inteligencję.

## **Jak sztuczna inteligencja pomaga usprawnić i uprościć briefingi dla klientów?**

Dzięki sztucznej inteligencji przygotowanie do briefingu staje się znacznie sprawniejsze. Narzędzia AI mogą sugerować trafne pytania, które należy zadać klientowi, zapewniając uwzględnienie wszystkich niezbędnych aspektów projektu. Po briefingu AI może również analizować odpowiedzi klienta, identyfikując wszelkie obszary, w których brakuje jasności lub szczegółów. Zdolność sztucznej inteligencji do przetwarzania i interpretowania języka naturalnego - rodzaju języka, którym posługujemy się na co dzień, nawet w złożonych scenariuszach, zapewnia, że żadne istotne informacje nie zostaną pominięte.

Co więcej, sztuczna inteligencja może wnieść znaczącą wartość dodaną do spotkań z klientami. Nagrania z tych sesji mogą być transkrybowane i analizowane przez AI. Pozwala to na wyodrębnienie kluczowych punktów i decyzji, zapewniając, że żadne istotne informacje nie zostaną utracone w rozmowie. Takie podejście prowadzi do bardziej efektywnej interakcji z klientami.

## **Jak sztuczna inteligencja rozwiązuje wyzwania w komunikacji z podwykonawcami?**

Wyzwania związane z komunikacją z podwykonawcami stanowią poważne przeszkody w zarządzaniu projektami. Bariery językowe, różnice kulturowe czy technologiczne, a także problemy ze zrozumieniem celów projektu mogą powodować opóźnienia, błędy, a w efekcie obniżać efektywność prac. Ponadto, zgodność działań podwykonawcy z ogólną strategią projektu jest kluczowa dla końcowego sukcesu, jednak bez skutecznej komunikacji jej utrzymanie staje się wyzwaniem.

Sztuczna inteligencja może być cennym narzędziem w rozwiązywaniu tych problemów. Z jednej strony, narzędzia AI, takie jak automaty do tłumaczenia języków, mogą przekształcać trudne do zrozumienia wiadomości w jasny i zrozumiały komunikat, co pomaga pokonać bariery językowe. Z drugiej strony, technologia AI może służyć do analizy celów projektu i porównywania ich z działaniami podejmowanymi przez podwykonawców, zapewniając zgodność działań i kierunku strategii. Dzięki temu, sztuczna inteligencja przyczynia się do usprawnienia komunikacji i współpracy z podwykonawcami, podnosząc efektywność zarządzania projektami.

### **Przykłady wykorzystania AI w Briefingu podwykonawców**

Sztuczna inteligencja pokazuje swoją siłę w usprawnieniu briefingów, a przykład z mojego własnego doświadczenia może to doskonale zilustrować.

Organizacja wydarzenia "Speed Games x Driftingowe Mistrzostwa Polski" wymagała przygotowania obszernej ilości materiałów wideo przez naszych podwykonawców. Biorąc pod uwagę ogromną ilość treści i ograniczony czas, stworzenie szczegółowych briefów dla zespołu zajmującego się montażem wideo stało się trudnym zadaniem, zwłaszcza w przypadku kluczowego filmu, który miał być reklamą wyświetlana na platformie TikTok.

Zrozumienie zawiłości reklamy TikTok tj. charakterystyki tego kanały, grupy docelowej i ograniczeń czasowych wynoszących 10-15 sekund było niezbędne. Aby usprawnić ten proces, skorzystaliśmy z pomocy narzędzia AI, GPT Chat.

Narzędzie AI zostało skrupulatnie przeszkolone w zakresie istoty Speed Games - wartości, które reprezentuje i wszystkich kluczowych informacji o wydarzeniu. Zostało również przeszkolone w zakresie wytycznych reklamowych TikTok oraz skutecznego dostosowywania treści do wymagań aplikacji.

Gdy sztuczna inteligencja zrozumiała kluczowe aspekty Speed Games i parametry reklamowe TikTok, została poproszona o przygotowanie scenariusza reklamy zapowiadającej następne wydarzenie Speed Games. Sztuczna inteligencja była w stanie przeanalizować wszystkie dostarczone informacje, wziąć pod uwagę wytyczne TikTok i opracować zwięzły, ale skuteczny scenariusz reklamy. Pozwoliło to nie tylko zaoszczędzić czas, ale także zapewniło, że treść była idealnie dopasowana do specyfikacji platformy i unikalnej propozycji sprzedaży naszego wydarzenia.

Oto scenariusz który przygotował dla nas ChaGPT:

**"(Początek wideo)**

**[Pierwsza sekunda]**

*Zbliżenie na logo Speed Games na kombinezonie. Zaczyna grać energiczna muzyka w tle.*

**[Druga i trzecia sekunda]**

*Szybkie przejście do energicznych scen z pierwszej rundy Speed Games x DMP w Słomczynie. Użyj pełnych akcji klipów, które pokazują emocje i rywalizację, na przykład zawodników przekraczających swoje granice i kibicujących widzów.*

**[Czwarta i piąta sekunda]**

*Pojawia się tekst "Gotowy na rundę 2?". Tekst powinien być duży i pogrubiony, umieszczony na środku ekranu.*

**[Szósta sekunda]**

*Szybkie cięcia między scenami pokazującymi przygotowania do drugiej rundy - np. przygotowanie obiektu (mogą być sceny z Słomczyna), rozgrzewka zawodników lub/i mechanicy pracujący w parku maszyn .*

**[Siódma sekunda]**

*Ekran końcowy z tekstem "Dołącz do nas na 2. rundę Speed Games x DMP na Warszawskim Bemowie!".*

*Następnie pojawia się data i godzina wydarzenia. Przejście do czarnego ekranu z białym logo Speed Games i napisem "Dowiedz się więcej" jako CTA.*

**(Koniec filmu)**

**Napis reklamowy:** *Nie przegap przypływu adrenaliny! Dołącz do nas w 2. rundzie Speed Games x DMP na Bemowie. #SpeedGames #DMPBemowo #Runda2Ready*

**Uwaga:** Reklama powinna spełniać wszystkie wytyczne i wymagania reklam TikTok, aby uzyskać najlepsze wyniki. Tekst i kluczowe elementy wizualne powinny być starannie umieszczone w bezpiecznej strefie, upewniając się, że nie nakładają się na logo TikTok lub inne przyciski. Dźwięk powinien być angażujący i nie powinien przeszkadzać. Należy również pamiętać, aby nie używać wprowadzających w błąd elementów wizualnych ani nie podawać żadnych informacji kontaktowych.|

Ten przykład pokazuje potencjał sztucznej inteligencji w tworzeniu szczegółowych, konkretnych briefów dla podwykonawców, zwiększając w ten sposób ogólną wydajność projektu i zapewniając zgodność produktu końcowego z określonymi celami.

# MARKETING JUTRA

Po szczegółowej analizie różnych zastosowań sztucznej inteligencji w marketingu staje się jasne, że AI nie jest tylko chwilowym zjawiskiem. To innowacyjne narzędzie, które rewolucjonizuje strategie content marketingowe, usprawnia zarządzanie relacjami z klientami i optymalizuje procesy sprzedażowe. AI nie tylko transformuje te obszary, ale również wyznacza nowe standardy w branży marketingu.

W poprzednich częściach skupiliśmy się na omówieniu, jak sztuczna inteligencja wpływa na konkretne aspekty marketingu. Teraz, w końcowym rozdziale, skoncentrujemy się na strategicznym planowaniu przyszłości AI w marketingu i szczegółach jej implementacji.

## Przyszłość ze Sztuczną Inteligencją

Sztuczna Inteligencja, choć pełna obiecujących możliwości, stoi jeszcze przed długą drogą rozwoju. Jej wpływ na różne obszary marketingu, takie jak zarządzanie treścią, relacjami z klientami czy optymalizacja procesów sprzedażowych, jest niezaprzeczalny, ale wraz z tym niesie też nowe wyzwania. Zastosowanie narzędzi AI obecnie wiąże się z ryzykiem błędów, które mogą wynikać z niedoskonałości technologii.

AI, podobnie jak mniej doświadczony pracownik, wymaga stałego nadzoru i korekty. Jednakże już na tym etapie przyspiesza znacznie wiele procesów, co czyni z niej narzędzie o niezaprzeczalnym potencjale. Co więcej, AI posiada zdolność dostrzegania wzorców i wyciągania wniosków, które mogą być nieoczywiste dla człowieka.

Należy traktować najbliższy czas jako okres intensywnego eksperymentowania, w trakcie którego technologia AI, jak i sposób jej wykorzystania, będzie się dynamicznie zmieniać. Mimo to, ci, którzy już teraz decydują się na korzystanie z AI, stawiają pierwsze kroki na drodze do zyskania przewagi konkurencyjnej, którą przyszłość tylko pogłębi.

Istotne jest jednak, aby pamiętać, że sama sztuczna inteligencja nie rozwiąże problemów firmy, takich jak brak procesów czy złe modele biznesowe. Nie oznacza to jednak, że nie jest w stanie pomóc w ich identyfikacji i proponować rozwiązań. Rozważne wykorzystanie AI może przyspieszyć rozwój firmy, o ile będzie wsparte solidnymi strategiami biznesowymi i marketingowymi.

Co więcej, sztuczna inteligencja pozwala marketerom wyprzedzać pojawiające się trendy, dostosowywać się do zmieniających się preferencji konsumentów i poruszać się w złożoności cyfrowego świata. Przyjmując sztuczną inteligencję jako strategicznego sojusznika, firmy mogą pozycjonować się jako liderzy branży, napędzając innowacje i tworząc znaczące relacje z odbiorcami.

### **Kolejne kroki: Wdrażanie sztucznej inteligencji w działania marketingowe**

Dla agencji i specjalistów ds. marketingu integracja sztucznej inteligencji stwarza ekscytujące możliwości rozwoju i sukcesu. Aby wyruszyć w podróż ku zastosowaniu sztucznej inteligencji w naszej codziennej pracy, należy podjąć kilka kluczowych kroków.

Po pierwsze, kluczowe znaczenie ma kompleksowe zrozumienie technologii AI i ich potencjalnych zastosowań w marketingu oraz długoterminowych implikacji. Wiąże się to z byciem na bieżąco z najnowszymi osiągnięciami, badaniem studiów przypadków i angażowaniem się w ciągły rozwój swojej wiedzy.

Po drugie, marketerzy powinni ocenić swoje istniejące procesy i zidentyfikować obszary, w których sztuczna inteligencja może przynieść znaczące ulepszenia. Niezależnie od tego, czy chodzi o obsługę klienta, generowanie leadów, tworzenie treści czy analizę danych, sztuczna inteligencja może usprawnić operacje, zwiększyć wydajność i zapewnić wyjątkowe wyniki.

Współpraca z dostawcami rozwiązań AI i ekspertami może również dostarczyć cennych spostrzeżeń i wskazówek dotyczących wdrażania narzędzi i platform AI, które są zgodne z konkretnymi potrzebami biznesowymi.

Wreszcie, wspieranie kultury innowacji i przyjęcie nastawienia na rozwój będzie miało kluczowe znaczenie dla pomyślnej integracji sztucznej inteligencji z przepływem pracy. Zachęcanie do eksperymentowania, zapewnianie szkoleń i zasobów oraz pielęgnowanie zespołu, który przyjmuje sztuczną inteligencję jako czynnik umożliwiający, a nie zagrożenie, utoruje drogę do transformacyjnych wyników.

Podsumowując, przyszłość marketingu leży w rękach sztucznej inteligencji. Jej zdolność do rewolucjonizowania doświadczeń klientów, optymalizacji strategii marketingowych i napędzania rozwoju biznesu jest niezrównana.

Przyjmując sztuczną inteligencję i podejmując proaktywne kroki w celu wdrożenia jej w swoich działaniach, agencje marketingowe i specjalści mogą odblokować nowe wymiary sukcesu.

### **Chcesz więcej?**

Bądź na bieżąco z moimi profilami SM ([@szymonpaluch.eth](https://www.twitter.com/szymonpaluch.eth)), ponieważ wkrótce podzielię się informacjami na temat proaktywnego kursu szkoleniowego na temat wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu, który pozwoli Ci stać się marketerem opartym na sztucznej inteligencji i wykorzystać nieograniczone możliwości, jakie oferuje ta technologia przyszłości.

# DODATEK 1: SŁOWNICZEK KLUCZOWYCH TERMINÓW

Przygotowałem dla Ciebie słowniczek, który ma na celu przybliżyć kluczowe terminy związane z sztuczną inteligencją. Chciałbym jednak podkreślić, że prezentowane tutaj definicje nie mają charakteru ścisłych, naukowych definicji. Są one raczej moją próbą przystępnego i zrozumiałego tłumaczenia pewnych pojęć specjalnie dla Ciebie, szczególnie jeśli nie jesteś specjalistą w dziedzinie technologii.

Może zauważysz, że niektóre z tych terminów nie występują bezpośrednio w treści tego ebooka. Postanowiłem jednak je tutaj umieścić. Dzięki temu, kiedy zdecydujesz się na sięgnięcie po kolejne publikacje na temat sztucznej inteligencji, te pojęcia będą Ci już znane. Celem tego słowniczka jest ułatwienie Ci zrozumienia i przyswojenia nowych terminów, co mam nadzieję przekłada się na lepsze zrozumienie samej tematyki AI.

**Sztuczna Inteligencja:** Technologia która jest namzym dodatkowym pracownikiem, potrafi podejmować intelligentne decyzje i znać się na wielu różnych rzeczach, tak jak my ludzie. Ta technologia ma wiele narzędzi, które pomagają jej zrozumieć i nauczyć się różnych rzeczy na podstawie danych, które dostaje. W efekcie, potrafi dostosować się do różnych sytuacji i wykonywać skomplikowane zadania.

**Generatywna sztuczna inteligencja:** To typ sztucznej inteligencji, który umożliwia tworzenie nowych treści - na przykład, tekstów, obrazów czy muzyki. Działa trochę jak artysta: uczy się z ogromnej ilości informacji, a potem tworzy coś zupełnie nowego, coś co przypomina ludzką kreatywność.

**Uczenie Maszynowe:** Jest to część sztucznej inteligencji, która skupia się na tym, aby nauczyć komputer jak samodzielnie uczyć się z danych, które dostaje. Komputer potrafi zrozumieć wzorce i z czasem zacząć podejmować decyzje czy przewidywać wyniki, bez potrzeby dodatkowego programowania. Uczenie maszynowe pomaga komputerom lepiej przetwarzać informacje, na przykład, rozpoznawać obrazy, rozumieć język ludzi czy przewidywać wyniki na podstawie danych.

## DODATEK 1: SŁOWNICZEK KLUCZOWYCH TERMINÓW

**Sieci neuronowe:** To model sztucznej inteligencji, który naśladuje działanie ludzkiego mózgu. Wyobraź sobie, że masz sieć połączonych punktów (neuronów), które przetwarzają i przekazują informacje między sobą. Takie sieci są często używane w tzw. głębokim uczeniu i pomagają analizować skomplikowane wzorce i związki w danych marketingowych.

**Prompt:** To jest jakbyś dał swojemu komputerowi wskazówki czy pytanie, które pomaga mu zacząć generować odpowiedź czy tworzyć treść. Działa to jak punkt wyjścia dla twojego komputera.

**Inżynieria Promptów:** To trochę jak pisarstwo skierowane do komputerów. Wymyślasz skuteczne pytania lub wskazówki, które pomagają komputerowi stworzyć wynik, który chcesz osiągnąć. Może to obejmować określanie, jak powinna wyglądać odpowiedź, ograniczanie możliwości odpowiedzi komputera lub dawanie mu więcej kontekstu, aby lepiej zrozumiał, czego od niego wymagasz.

**Dostosowywanie Promptów:** To proces, w którym zmieniasz swoje pytania lub wskazówki dla komputera, aby lepiej odpowiadały na twoje potrzeby. Jest to jak drobna regulacja, która pomaga dostroić wyniki, które dostajesz od komputera i poprawiać jakość treści, które on generuje.

**Uczenie nienadzorowane:** To typ uczenia maszynowego, w którym komputer uczy się rozpoznawać wzorce i struktury w danych, które dostaje, bez konieczności pokazywania mu, jakie są poprawne odpowiedzi. W marketingu, to może pomóc odkryć nowe grupy klientów lub zrozumieć powiązania między różnymi danymi, bez potrzeby z góry zdefiniowanych kategorii czy etykiet.

**Uczenie nadzorowane:** To jak gdybyś uczył swojego komputera, pokazując mu parę przykładów wejściowych i wyjściowych - trochę jak karty do nauki. Pokazujesz komputerowi, jakie odpowiedzi są poprawne dla danego pytania lub danych, a on uczy się przewidywać odpowiedzi na nowe, niewidoczne wcześniej dane. W ten sposób, komputer uczy się, jak dobrać właściwe odpowiedzi na podstawie wcześniej pokazanych mu par danych.

**Błędy poznawcze:** To jakbyś patrzył na świat przez różowe okulary - czasami nie myślimy racjonalnie lub podejmujemy decyzje na podstawie uprzedzeń. Sztuczna inteligencja w marketingu może pomóc Ci dostrzec te 'różowe okulary' i zrozumieć, kiedy nasze Twoje myślenie jest zaburzone przez nie.

## DODATEK 1: SŁOWNICZEK KLUCZOWYCH TERMINÓW

**Halucynacyjna sztuczna inteligencja:** Wyobraź sobie, że sztuczna inteligencja mówi coś, co brzmi jak prawda, ale tak naprawdę to nie jest prawda. Takie sytuacje nazywamy 'halucynacjami' sztucznej inteligencji. Dlatego bardzo ważne jest, abyśmy zawsze sprawdzali, czy informacje, które dostajemy od sztucznej inteligencji, są prawdziwe.

**Agenci AI:** To jakbyśmy mieli dodatkowych pracowników, ale w wersji cyfrowej. Są to programy, które potrafią zrozumieć swoje otoczenie i podejmować działania, aby osiągnąć określone cele. W marketingu, te 'cyfrowi pracownicy' mogą pomóc w analizie danych, prognozowaniu wyników, tworzeniu personalizowanych rekomendacji, automatyzacji interakcji z klientami, a nawet optymalizacji strategii marketingowych.

**Generowanie obrazów:** To jak sztuczna inteligencja tworzy obrazy. Uczy się to na podstawie ogromnej ilości danych i potrafi stworzyć nowe obrazy, które wyglądają bardzo realistycznie i przypominają te, na których się uczyła.

**Transfer stylu:** Wyobraź sobie, że możemy wziąć styl jednego obrazu, na przykład obrazu Van Gogha, i nałożyć go na inne zdjęcie, zachowując jego oryginalną treść. Sztuczna inteligencja potrafi to zrobić, tworząc unikalne i atrakcyjne wizualizacje.

## DODATEK 2: LISTA PRZYDATNYCH NARZĘDZI AI DOWYKORZYSTANIA W MARKETINGU

Chciałbym podzielić się z Tobą listą narzędzi AI, które osobiście uważam za pomocne w radzeniu sobie z wyzwaniami marketingowymi. W trakcie tworzenia tego ebooka przekonałem się, jak ważne jest posiadanie właściwych narzędzi - takich, które naprawdę pomagają, a nie tylko dodają kolejny poziom złożoności do już wystarczająco skomplikowanego świata marketingu.

Przygotowując tę listę, starannie wybrałem narzędzia, które oferują realne, praktyczne korzyści, są łatwe w obsłudze, a przede wszystkim - które naprawdę wykorzystują potencjał sztucznej inteligencji. To nie jest oczywiście lista wyczerpująca - zawsze pojawiają się nowe narzędzia i technologie. Niemniej jednak, mam nadzieję, że znajdziesz tu coś, co pomoże Ci lepiej wykorzystać AI w Twojej strategii marketingowej.

**ChatGPT:** ChatGPT to model językowy sztucznej inteligencji opracowany przez OpenAI. Jest w stanie generować tekst podobny do ludzkiego na podstawie podanych mu podpowiedzi. Może być używany do różnych zadań, w tym do redagowania wiadomości e-mail, pisania kodu, tworzenia treści pisanych, odpowiadania na pytania, udzielania korepetycji z różnych przedmiotów, tłumaczenia języków, symulowania postaci w grach wideo i nie tylko.

**MidJourney:** Midjourney to aplikacja sztucznej inteligencji, która generuje obrazy na podstawie opisów w języku naturalnym. Jest to doskonałe narzędzie dla artystów i reklamodawców, umożliwiające im szybkie tworzenie oryginalnych treści i burzy mózgów. Użytkownicy wchodzą w interakcję z Midjourney za pośrednictwem polecień bota Discord.

**Opus Clips:** Opus Clips to narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które pomaga użytkownikom tworzyć klipy wideo z ich odcinków podcastów. Transkrybuje dźwięk podcastu i pozwala użytkownikom wybrać najlepsze części do tworzenia angażujących klipów wideo, które można udostępniać na platformach mediów społecznościowych.

**Eleven Labs:** Eleven Labs to narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które pomaga firmom zautomatyzować obsługę klienta. Wykorzystuje przetwarzanie języka naturalnego i uczenie maszynowe, aby zrozumieć zapytania klientów i zapewnić dokładne odpowiedzi, zmniejszając obciążenie ludzkich agentów obsługi klienta.

**Descript:** Descript to narzędzie, które pozwala użytkownikom pisać, nagrywać, transkrybować, edytować, współpracować i udostępniać filmy i podcasty. Oferuje wiodącą w branży dokładność i szybkość transkrypcji, a także potężne narzędzia korekcyjne. Descript oferuje również narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do edycji wideo i audio, w tym klonowanie głosu AI, dźwięk studyjny i efekty zielonego ekranu.

**D-ID:** D-ID to narzędzie specjalizujące się w tworzeniu filmów generowanych przez sztuczną inteligencję, znanych jako "deepfakes". Oferuje różnorodne usługi, w tym tworzenie filmów generowanych przez sztuczną inteligencję do celów marketingowych i rozrywkowych, a także rozwiązania chroniące przed nieautoryzowanym tworzeniem deepfake'ów.

**Adobe Podcast:** Adobe Podcast AI to oparta na chmurze usługa, która wykorzystuje sztuczną inteligencję do usprawnienia procesu tworzenia podcastów. Oferuje ona takie funkcje jak automatyczna transkrypcja, edycja dźwięku poprzez manipulację tekstem, ulepszenia audio oparte na sztucznej inteligencji i zdalna synchronizacja nagrywania. Zapewnia również wskazówki dotyczące optymalnej konfiguracji mikrofonu i możliwość korzystania z syntetycznych głosów do narracji lub komentarzy.

**Adobe Firefly:** Adobe Firefly to aplikacja wykorzystująca generatywny model sztucznej inteligencji zaprojektowany w celu zwiększenia kreatywności i usprawnienia pracy. Oferuje takie funkcje jak generowanie obrazów z opisów tekstowych, stosowanie stylów do tekstu, ponowne kolorowanie grafiki wektorowej i przekształcanie elementów 3D w obrazy. Jest zintegrowany z pakietem kreatywnych narzędzi Adobe, umożliwiając twórcom tworzenie pomysłów, tworzenie i skuteczniejszą komunikację. Jest ona również dostępna jako usługa online..

**AdswithAI:** Narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które generuje reklamy dla produktów e-commerce i kampanii reklamowych. Umożliwia użytkownikom przesłanie zdjęcia produktu i wybranie nastroju tła, a następnie generuje 20 obrazów reklamowych HD z unikalnymi podpisami przedstawiającymi produkt na różnych tłaach.

**Claid.ai:** Narzędzie do edycji obrazów oparte na sztucznej inteligencji, które automatyzuje kompleksowe tworzenie obrazów i poprawia obrazy dzięki ulepszonemu oświetleniu, korekcji kolorów, usuwaniu tła i skalowaniu w góre.

**PEECH:** Generatywna platforma wideo AI zaprojektowana dla zespołów marketingowych w celu automatyzacji procesu tworzenia wideo. Wykorzystuje technologię NLP do generowania nieograniczonej liczby wysokiej jakości i angażujących filmów, które można edytować i oznaczać marką, aby dopasować je do dowolnego celu marketingowego.

**Memorable Ad Maker:** Narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które generuje obrazy zoptymalizowane pod kątem wpływu marketingowego na platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook i Instagram. Pozwala użytkownikom szybko wypróbowywać pomysły, budować wizualne referencje i testować każdy pomysł przed poświęceniem czasu na projektowanie.

**AdCreative.ai:** Narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które w ciągu kilku sekund generuje kreacje reklamowe skoncentrowane na konwersji i kreacje postów w mediach społecznościowych. Narzędzie wykorzystuje uczenie maszynowe do analizy kreacji reklamowych o wysokim współczynniku konwersji i tworzy ponad 80 punktów danych na obraz, które są następnie wykorzystywane do generowania nowych kreacji reklamowych.

**Designs.ai:** Zintegrowana platforma Agency-as-a-Service, która wykorzystuje technologię sztucznej inteligencji, aby umożliwić użytkownikom tworzenie, edytowanie i skalowanie treści. Oferuje różne kreatywne narzędzia, takie jak kreator logo, kreator wideo, kreator mowy, kreator projektów i copywriter, aby pomóc użytkownikom w szybkim i łatwym tworzeniu oszałamiających wizualizacji, filmów i tekstów marketingowych.

**Cutout Pro:** Platforma oparta na sztucznej inteligencji, która zapewnia szeroką gamę produktów zarówno do użytku indywidualnego, jak i biznesowego. Oferuje narzędzia do automatycznego projektowania wizualnego, przetwarzania obrazów i wideo, handlu elektronicznego i nie tylko.

**Oxolo:** Generator wideo e-commerce oparty na sztucznej inteligencji, który tworzy wysokiej jakości filmy marketingowe dla sprzedawców internetowych. Wymaga tylko adresu URL produktu i może tworzyć filmy w ciągu kilku minut, z funkcjami takimi jak aktorzy AI, katalog obrazów i wideo, żywa biblioteka muzyczna i przyjazny dla użytkownika edytor studyjny.