

# Umělá inteligence v marketingu zlidští a zpříjemní nabídky

**Výrobek, který jste před hodinou prohlíželi nebo koupili v e-shopu, začne najednou neustále vyskakovat v reklamách ve vašem prohlížeči, což může trvat i celý týden. Je to absurdní, protože je nepravděpodobné, že si stejný produkt pořídíte znovu. Umělá inteligence v marketingu by měla takovou praxi zcela změnit.**

**P**rvotním cílem použití umělé inteligence a neuronových sítí v marketingu nemá být podle Lukáše Hakoše, zakladatele společnosti Clever Monitor, která tento typ umělé inteligence sama vyvíjí a plně využívá, prodávat víc, ale zvyšovat loajalitu zákazníka. „Většina lidí si pod pojmem newsletter představí galerii obrázků se zbožím a cenami. Jenže my posíláme newslettery, které mají pro čtenáře opravdu přidanou hodnotu, protože jsou sestaveny přímo na míru každého zákazníka. Dokonce si někteří stěžují, když newsletter do jejich e-mailové schránky nedorazí,“ upozorňuje Hakoš. Marketing budoucnosti by se totiž podle něj měl soustředit na dokonalé zmapování zákaznickova chování a předvídaní jeho nákupních preferencí a rozhodnutí.

## Zpracovat historii je málo

Dnes e-shopy běžně mapují pouze historické nákupy a nabízejí zákazníkovi zboží buď ze stejné kategorie, nebo případně položky, které jsou nejprodávanější. Zatímco zkombinováním historických dat a samoučících mechanismů neuronových sítí lze dosáhnout toho, že i on-line marketingové nástroje se chovají jako nevtíravý prodáváč - odborník v obchodě, jako zkušený prodejce, který chápe, že zákazník nesnáší, když mu prodáváč zboží nutí.

## Čínský příklad

Například jeden z největších čínských e-shopů s módou, který má skladem přes 850 tisíc položek, pomocí těchto algoritmů úspěšně odhaduje zákaznickův styl. Neuronové sítě dokonce umějí podle obrázků nové zboží roztřídit tak, že zákazníkovi pošlou tematický newsletter například jen s novými produkty zimní kolekce přesně ve stylu, který vyznává. Doporučí, jak oblečení kombinovat, a vybere i trendy z posledních přehlídek, které doplní o podobné kusy z vlastní nabídky.

## Žádné zahlcení reklamou

Co když zákazník neučiní konverzi? Umělá inteligence pozná, kdy a kde se zákazníkovi nejlépe připomenout. Kde ho nebude reklamou obtěžovat, ale kde zákazník klikne a nakonec objedná. Bez ohledu na to, jestli ho najde na Facebooku, při čtení zpráv na internetových portálech nebo mu zašle jen další e-mail. „Když zákazník ale koupí, tak kampaň končí. Žádné zobrazování stejného zboží pořád dokola bez ohledu na skutečnou konverzi. Tento způsob práce s daty o 17 procent snižuje výdaje na reklamu a o osm procent zvyšuje počet konverzí,“ vypočítává Lukáš Hakoš.

Umělá inteligence v marketingu tedy v rozporu s dřívějšími očekáváními laické i odborné veřejnosti nepovede k zahlcení spotřebitele reklamou, ale paradoxně k poklesu množství reklamních sdělení. Reklama ale bude rafinovanější a bude se snažit stejně jako ten nelepší prodáváč „dobře poradit“, inspirovat a přinášet užitečné informace. Avšak jen tam a tehdy, kde spotřebitel na nabídku pozitivně reaguje. ■

xxxx/xx ▼ inzerce

**72 % lidí**  
preferuje odebrat  
promo obsah emailem

Vyzkoušejte personalizované emaily  
doručované umělou inteligencí.

**Clever Monitor**  
WE ARE AI EMAILING

[www.clevermonitor.com](http://www.clevermonitor.com)