Wrzesień 2023 r.

Informacja prasowa

# Reklama zewnętrzna a sztuczna inteligencja. Jakie są szanse i zagrożenia?

**Aż 59 proc. polskich przedsiębiorstw nie planuje na przestrzeni najbliższych dwóch lat zmian w zatrudnieniu w związku z rozwojem AI, a jedynie 13 proc. pozostaje na etapie analizy- tak wynika z badania EY „Wpływ AI na rynek pracy”. Rozwój sztucznej inteligencji to zarówno szansa dla polskich firm, jak i zagrożenie. Oczywiście istnieją obawy związane z utratą pracy, czy umniejszeniem roli człowieka w procesie twórczym. Jak sztuczna inteligencja wpłynie na wybrane branże?**

Szacuje się, że 65 proc. dzieci urodzonych po 2007 roku będzie pracowało w zawodach, których jeszcze nie ma. To między innymi efekt wprowadzania sztucznej inteligencji do naszego życia codziennego. Jakie AI daje szanse i czy niesie ze sobą zagrożenia?

## **Szybciej i z większą precyzją**

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce ewoluuje. Pojawiają się nieznane dotąd formaty i nośniki reklamowe, które są personalizowane i dostosowane do potrzeb współczesnych odbiorców. Coraz częściej wykorzystywane są nowe technologie do pozyskiwania danych o klientach marki, bądź do badania ich preferencji. Zdaniem Roberta Dąbrowskiego, CEO Recevent, sztuczna inteligencja to szansa dla reklamodawców.

 – *Dzięki sztucznej inteligencji nastąpi częściowa automatyzacja procesów reklamowych. AI dobrze analizuje i zbiera dane. W związku z tym łatwiej i sprawniej będzie przebiegał proces kontroli kampanii reklamowych –* uważa Dąbrowski. *– Zaawansowana analiza danych użytkowników, np. sprawdzanie historii wyszukiwanych haseł w Internecie, ich interakcje z reklamami, czy preferencje, spowoduje, że nastąpi personalizacja reklam. Jeszcze większa niż dotychczas.*

Ekspert dodaje, że AI pomoże także w przewidywaniu wyników reklamowych – to z kolei może pobudzić rynek. Reklamodawca chętniej zdecyduje się na kampanię, gdy będzie miał pewną estymację wyników. Sztuczna inteligencja przeanalizuje jakie rezultaty może uzyskać z różnych strategii reklamowych i marketingowych.

Bez wątpienia sztuczna inteligencja stanowi wsparcie dla copywriterów i grafików – choć nie mówimy o ich zastąpieniu, a współpracy między AI a człowiekiem.

 – *AI na pewno nie zastąpi kreatywnego myślenia, ale jest szansa, że zoptymalizuje elementy kampanii. Pomoże także wyłonić najtrafniejsze propozycje działu kreacji* – dodaje Robert Dąbrowski.

Sztuczna inteligencja to nie tylko szanse, ale i zagrożenia. Jakie?

## **AI nie zawsze podąży za rynkiem**

Szacowany wzrost wydajności pracy do 2035 r. związany ze sztuczną inteligencją wynosi między 11 a 37 proc., a aż 14 proc. miejsc pracy w krajach OECD można w wysokim stopniu zautomatyzować, zaś kolejne 32 proc. może stanąć w obliczu poważnych zmian[[1]](#footnote-1). W związku z pojawieniem się AI istnieją zagrożenia, na które warto zwrócić uwagę.

AI świetnie pracuje na danych, ale nie zawsze dostosowuje się do szybko zmieniających się trendów i preferencji. To zadaniem człowieka jest nakierowanie sztucznej inteligencji na to, co ma stworzyć. Proces twórczy to wzajemna interakcja między AI a człowiekiem. Wiele osób obawia się także tego, że praca copywriterów i grafików będzie bagatelizowana, co już po części ma miejsce. Jednak obawy te są bezpodstawne. AI działa na określonych zasadach, ale nie zawsze uwzględnia drobne niuanse. Taką przewagę ma właśnie czynnik ludzki, który nie jest zautomatyzowany.

Należy jednak pamiętać, że AI prowadzi niekiedy do zaburzenia procesu kreatywnego.

 – *Wyobraźmy sobie sytuację, że kilka firm z branży spożywczej skorzysta z pomocy sztucznej inteligencji do wymyślenia haseł przewodnich kampanii i przygotowania grafik. Jestem przekonany, że w rezultacie powstanie kilka bardzo podobnych kampanii o zbliżonym przekazanie. W reklamie liczy się kreatywność, której AI nie posiada –* kończy Dąbrowski.

1. <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20200918STO87404/sztuczna-inteligencja-szanse-i-zagrozenia> [↑](#footnote-ref-1)