**Hiperpersonalizacja i inne trendy w marketingu**

**Rok temu niewiele osób przewidywało, że znaczenie sztucznej inteligencji wzrośnie aż tak gwałtownie, a przecież znajdujemy się dopiero na początku tej drogi. W 2024 roku rola AI będzie się jeszcze umacniała, ale to niejedyny trend.**

Od wielu lat trendem wymienianym w kontekście marketingu przez wszystkie możliwe przypadki była **personalizacja**. Obecnie weszła ona na wyższy poziom ewolucji, zdobywając też nową nazwę: **hiperpersonalizacja**. Czym taka głęboka personalizacja różni się od tej dotychczasowej?

**Coraz głębsza personalizacja**

Ta wcześniejsza oznaczała np. wyświetlanie klientowi produktów na podstawie wcześniejszych zakupów, czy też zwracanie się do niego w mailach po imieniu. Czasem personalizacja mogła oznaczać także dopasowanie produktu do indywidualnych życzeń. Np. niektóre banki dawały możliwość zamówienia karty płatniczej wg jednego z wybranych wzorów lub nawet przesłania swojego projektu.

Pojęcie hiperpersonalizacji używane jest zazwyczaj w kontekście masowych działań związanych z pozyskiwaniem bądź utrzymywaniem klienta, a kryje się za nim obietnica jeszcze lepszego dopasowania oferty do indywidualnych potrzeb. Do tego celu wykorzystywana jest sztuczna inteligencja rozumiana przede wszystkim jako uczenie maszynowe. **Skomplikowane algorytmy usiłują rozgryźć potrzeby klienta w oparciu o jego zachowania w sieci i zaproponować rozwiązania, z których ten może być najbardziej zadowolony.**

I tak na przykład, w kampanii reklamowej promującej oferty turystyczne, „zwykła” personalizacja umożliwiała dzielenie klientów na tych, którzy preferują aktywne zwiedzanie zabytkowych miast oraz na tych, którzy wolą opalać się w luksusowym ośrodku. Klienci z jednej grupy mogli widzieć inne reklamy, niż przedstawiciele drugiej.

Hiperpersonalizacja pozwala na znacznie więcej, dopasowując oferty do tego, czy potencjalny klient podróżuje samotnie, w parze, czy z dziećmi, czy woli wielkie resorty, butikowe hotele czy domki campingowe, czy jest weganinem, w jakich temperaturach czuje się najlepiej, w jakich miesiącach i na jak długo wyjeżdża itd. **Z setek ofert turystycznych mogą być tworzone rozmaite kombinacje, dopasowane do konkretnych osób.**

Głęboka personalizacja zdobywa popularność chociażby w branży kosmetycznej. Jedna z firm zaproponowała klientkom aplikację, która pozwala dopasować kosmetyki nie tylko do wieku, ale także do cech szczególnych ich skóry. Inna aplikacja pozwala natomiast przeprowadzić podobną analizę przed zakupem kosmetyków do włosów.

Firmy, których oferta dotyczy odżywiania oraz dbałości o zdrowie, mogą tworzyć aplikacje dobierające diety i ćwiczenia do potrzeb konkretnych osób. **Wskazówki mogą być generowane w oparciu o informacje udzielane przez użytkownika, ale też na podstawie licznika kroków lub stanu emocjonalnego określanego z wykorzystaniem funkcji rozpoznawania twarzy**. Pod uwagę można też brać np. informacje o pogodzie – inne rekomendacje proponując w pochmurny i deszczowy dzień (np. ćwiczenia w domu, dietę wzbogaconą o witaminę D), a inne w słoneczny dzień (ruch na świeżym powietrzu, a w diecie – więcej napojów).

- Do hiperpersonalizacji firmy będą potrzebowały bardzo szczegółowych danych na temat swoich odbiorców – zauważa Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group, świadczącej usługi logistyczne dla e-commerce. – Korzyści, które będą oferowane powinny więc być na tyle duże, by klienci widzieli sens w dzieleniu się swoimi danymi. Niezbędne jest przy tym szukanie właściwej równowagi między dostosowywaniem usług do potrzeb kupujących, a poszanowaniem ich prywatności – podkreśla.

**Rzeczywistość rozszerzona o sztuczną inteligencję**

Rozszerzona rzeczywistość (AR) łączy świat rzeczywisty z elementami wirtualnymi. Rozmaite nakładki w mediach społecznościowych oraz aplikacje pozwalają odmłodzić naszą twarz na zdjęciu lub sprawdzić, jak będziemy wyglądali za 20 lat. W kilka sekund możemy przekonać się, jak byśmy wyglądali z zarostem na twarzy lub w dowolnym makijażu. Gdy jednak do gry wchodzi także sztuczna inteligencja, pojawiają się nowe możliwości.

**Firma Meta pracuje nad okularami, które zyskają możliwość udzielania odpowiedzi na pytania przekazywane obrazem.** Okulary przechwycą obraz za pomocą wbudowanych kamer. Nosząc okulary, będzie można spojrzeć na samochód i zapytać o jego osiągi czy cenę, będzie też można zerknąć na budynek lub pomnik i zapytać o jego historię. W zagranicznej restauracji okulary pozwolą błyskawicznie przetłumaczyć menu.

Ale nie trzeba kupować specjalnych urządzeń, by doświadczyć AR. **Już teraz niektóre marki pozwalają „przymierzyć” w sposób wirtualny oprawki okularów, nakrycia głowy, a nawet produkty do makijażu.** W tym ostatnim przypadku, korzystając z technologii rozpoznawania twarzy, aplikacja może przeanalizować twarz klientki i pokazać, jak makijaż wykonany przy użyciu wybranych kosmetyków będzie wyglądał na jej skórze. Z kolei znana firma meblarska pozwoliła klientom wizualizować, w jaki sposób meble będą wyglądały w ich domach. Tak więc nawet kanapę czy regał można już „przymierzyć” przed zakupem.

- Wszelkie filtry i efekty łączące wizualizacje z propozycjami zakupów, mogą pozytywnie wpływać na wyniki sprzedażowe firm – mówi Urszula Rąbkowska. - Klient zostaje zaangażowany w ciekawe doświadczenie zakupowe, a jeśli produkty są odpowiednio dopasowane do jego indywidualnych potrzeb, zwiększa się szansa na satysfakcjonujący zakup.

**Co się zmieni w pozycjonowaniu?**

Pojawienie się aplikacji wykorzystujących sztuczną inteligencję wpłynęło także na pozycjonowanie. **Ponieważ użytkownicy przyzwyczajają się do tego, by chatbotom zadawać pytania podobnie, jak zadają je żywym osobom, ma to wpływ również na zapytania pojawiające się w wyszukiwarkach**.

W związku z tym pozycjonując stronę, odchodzi się od fraz związanych ze słowami kluczowymi takimi jak np. „buty zimowe”. Zamiast tego coraz więcej sensu ma promowanie fraz typu „jakie buty zimowe są obecnie modne?” lub „jakie buty zimowe są najlepsze dla 30-letniej kobiety?”. Dobrą strategią może być więc dodawanie pod opisem produktu przykładowych pytań i odpowiedzi, które mogłyby być znalezione przez wyszukiwarki. To tym bardziej ważne, że **na popularności zyskują wyszukiwania głosowe, te zaś są zazwyczaj dłuższe i bardziej złożone od zapytań wpisywanych ręcznie.**

Poza tym w 2024 roku Google ostatecznie przestanie wspierać niektóre „ciasteczka”, a konkretnie third-party cookies. Pliki tego typu zostaną całkowicie wycofane z przeglądarki Chrome pod koniec roku.

Nadal funkcjonować będą first-party cookies, czyli ciasteczka, które pozwalają zapamiętać np. login i hasło użytkownika, a także przechowywać zakupy klienta w wirtualnym koszyku. Wciąż też można będzie proponować klientom produkty podobne do tych, które oglądali wcześniej w sklepie. **Do likwidacji idą natomiast te pliki, które reklamodawcy umieszczali w przeglądarkach internetowych klientów**. Pozwalały one na wyświetlanie spersonalizowanych reklam na podstawie aktywności na różnych stronach internetowych.

Teraz, w celu ochrony prywatności kupujących, dane te nie będą już mogły być zbierane. Ich miejsce zajmie jednak segmentowanie klientów na podstawie tzw. Tematów, czyli zainteresowań, jakie wynikają z aktywności użytkowników. **Proponowane reklamy nie będą więc powiązane z obecnością w konkretnych witrynach, ale np. z tym, jakich tematów wyszukuje dana osoba w sieci.** Na tej podstawie użytkownik może zostać uznany np. za „miłośnika motoryzacji” lub „fana muzyki tanecznej”. Dzięki temu informacje na temat użytkowników będą miały charakter bardziej ogólny i mniej osobisty niż przy zastosowaniu ciasteczek.

**Treści video potrzebują nowej formy**

Można powiedzieć, że tworzenie treści video nie jest trendem nowym, ale i on podlega zmianom. Dawniej istotne było, aby zamieszczać poradniki zakupowe związane z marką na stronie internetowej firmy lub na platformie YouTube. **Obecnie coraz większe znaczenie ma obecność na platformach takich jak TikTok czy Instagram.**

Z odbiorcami należy komunikować się marketingowo za pomocą krótkich, dynamicznych filmików. Zmienił się także format – niegdyś video było zamieszczane przede wszystkim w układzie poziomym, dostosowanym do ekranów laptopów. Obecnie pierwszeństwo ma smartfon, a co za tym idzie, coraz częściej dominuje video nagrywane w układzie pionowym.

**W 2024 roku firmy będą potrzebowały jeszcze więcej filmów, w których będą występowały osoby wzbudzające sympatię oraz zaufanie.** Anonimowe prezentacje z głosem w tle mogą okazać się mniej skuteczne niż video, w których o produktach lub usługach opowiadają pracownicy lub influencerzy. Dla zwiększenia popularności filmu w social mediach można do niego dodać „trendującą” muzykę oraz modne filtry i efekty. Jeśli w filmie pojawiają się wypowiedzi, **video powinno mieć dodaną transkrypcję**, dzięki czemu można będzie zapoznać się z treścią także przy wyciszonym telefonie.

**Trendy w e-commerce**

W odniesieniu do rynku e-commerce, można się spodziewać kontynuacji trendów, z jakimi mieliśmy do czynienia w ostatnich latach. **Prawie na pewno na popularności będą zyskiwały odroczone płatności** – czyli możliwość zrobienia zakupów teraz, ale zapłacenia za nie po miesiącu lub rozłożenia płatności na raty.

- W dostawach trendem wznoszącym, i to nie tylko w Polsce, jest dostarczanie produktów do punktu odbioru. Automaty paczkowe, sklepy osiedlowe – wszędzie, gdzie konsument ma po drodze, będzie chciał odebrać paczkę. Często takie formy dostawy są wybierane chętniej niż wysyłka kurierem, bo dzięki temu klient sam może zdecydować, kiedy odbierze przesyłkę – wyjaśnia przedstawicielka XBS Group.

A co ze sztuczną inteligencją? W sklepach internetowych także może ona zaznaczyć swoją obecność. Moda na chatboty pojawiła się już kilka lat temu, ale wirtualni asystenci potrafili odpowiadać tylko na bardzo proste pytania. **Obecnie, coraz doskonalsze roboty do chatowania będą mogły nie tylko udzielać trafnych odpowiedzi na skomplikowane pytania**, ale także rozwiązywać problemy klientów, generując na zawołanie formularz zwrotu lub przyjmując zgłoszenie reklamacji.

**Wszystkim tym zmianom towarzyszyć będzie duch ekologii**. Klienci (ale także twórcy europejskiego prawa) w coraz większym zakresie wymagają od firm konkretnych działań na rzecz ochrony środowiska. Ekologiczne opakowania bez plastikowych wypełniaczy to ważny, choć dopiero jeden z pierwszych kroków ku bardziej odpowiedzialnemu marketingowi. Z pewnością jednak rok 2024 będzie kolejnym, w którym również ekologia będzie stawała się coraz ważniejsza.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)