



Umjetna inteligencija u marketingu: Je li budućnost sada?

3. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija CRODMA 2018.

Bogdan Okreša Đurić

12. listopada 2018.

AI Lab @ Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu

1. Uvod
2. Primjena umjetne inteligencije u marketingu
3. Zaključak

Uvod

Marketing

- 4P
- 1 – N
- proizvod/usluga

Marketing

- 4P
- 1 – N
- proizvod/usluga

Umjetna inteligencija?

- strojno učenje
- količina podataka
- nema spavanja

Marketing

- 4P
- 1 – N
- proizvod/usluga

Digitalni marketing

- puno širi
- 1 – 1
- promocija i popratne radnje

Umjetna inteligencija?

- strojno učenje
- količina podataka
- nema spavanja

Odabrane razine utjecaja odaslane poruke [1]:

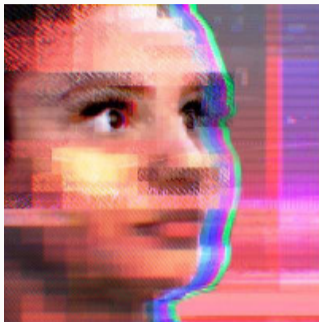
- distribucija
- izloženost
- dojmljivost
- prisjećanje
- uključenost
- prodaja
- kanal prodaje
- lojalnost
- utjecajnost

Primjena umjetne inteligencije u marketingu

prijedlozi i upravljanje sadržajem

pretraživači

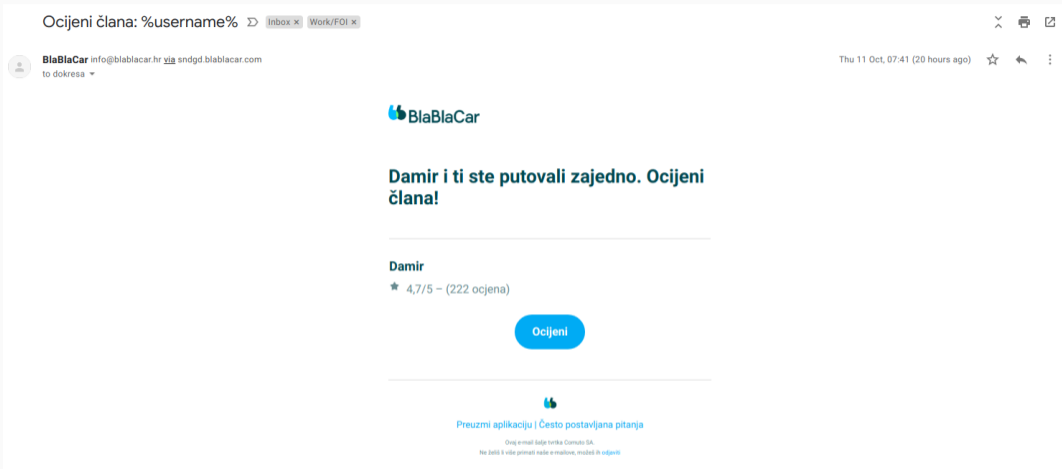
sadržaj društvenih mreža



Slika 1: Microsoft Tay

predviđanje usluge klijentima

ciljano oglašavanje



Slika 2: Automatizam u slanju BlaBlaCar poruka

prepoznavanje jezika ili govora



Slika 3: The Marketing Ecosystem [2]



Slika 4: The Marketing Ecosystem [2]

Zaključak

Je li budućnost sada?



J. Sterne, *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*.
John Wiley & Sons, Inc.



MullenLowe U.S., "The New Marketing Ecosystem."

Ovaj rad u potpunosti je podržan projektom HRZZ-UIP-2013-11-8537 Hrvatske zaklade za znanost.



Bogdan Okreša Đurić

dokresa@foi.hr



AI Lab @ Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu

ai.foi.hr