

Studiu Deloitte: șase din zece directori de marketing au folosit inteligența artificială în activitățile derulate în ultimul an



Deși inteligența artificială este un subiect care abia a început să capete amploare, directorii de marketing au folosit deja această tehnologie în activitățile derulate în ultimul an, potrivit a șase din zece respondenți (60%) la cea mai recentă ediție a studiului [Chief Marketing Officer \(CMO\) Survey](#), realizat de Duke University cu sprijinul Deloitte. Raportul arată, de asemenea, că adoptarea inteligenței artificiale are un impact pozitiv asupra organizațiilor, directorii de marketing menționând că productivitatea vânzarilor s-a îmbunătățit cu 6% și satisfacția clienților, cu 7%, în timp ce costurile indirecte de marketing au scăzut cu 7%.

Personalizarea conținutului (53%) și crearea de conținut (49%) sunt principalele zone în care inteligența artificială este utilizată în activitățile de marketing, subliniază studiul, urmate de îmbunătățirea rentabilității investițiilor în marketing digital prin optimizarea conținutului și a calendarului activităților (37%) și de publicitatea programatică și achiziționarea de spațiu publicitar (35%). În ceea ce privește crearea de conținut, blogurile (65%), conținutul site-urilor (62%) și rețelele de socializare (55%) sunt ariile principale în care organizațiile folosesc instrumente bazate pe inteligența artificială.

„Folosirea inteligenței artificiale în activitățile de marketing este încă în stadiu incipient, dar efectele sale sunt deja vizibile. Din perspectiva specialiștilor în marketing, inteligența artificială ar putea răspunde unor provocări precum gestionarea și optimizarea conținutului utilizat pe numeroase canale, pentru a oferi clienților o experiență unitară și personalizată în diferite ecosisteme și puncte de contact cu brandul sau chiar pentru a asigura conformarea cu diferite reglementări și a evita situații neplăcute precum vânzarea unui produs nepotrivit unui client sau dezinformarea. Pentru echipele de marketing, inteligența artificială va juca rolul unui facilitator și le va permite să lucreze mai eficient, să-și înțeleagă mai bine clienții și să-și cultive abilitățile care vor completa beneficiile tehnologiei”, a declarat **Ruxandra Bandila, Director Marketing și Business Development, Deloitte România**.

În perioada post-pandemică, companiile avansează în procesul de transformare a activităților de marketing digital, aproape un sfert dintre specialiștii de marketing (24%) care au participat la sondaj considerând că organizațiile lor fac investiții digitale integrate, comparativ cu doar 14% anul trecut, iar 13% dintre respondenți declarând că organizațiile folosesc investițiile în activități digitale pentru luarea și evaluarea deciziilor de marketing, comparativ cu 7% cu un an în urmă.

Analizând tipurile de cheltuieli, creșterile rămân modeste. Raportul evidențiază o ușoară creștere, de 2% față de

anul trecut, a cheltuielilor cu acțiunile de marketing pe dispozitive mobile, care au ajuns la 16% din bugetul de marketing și care vor depăși maximul atins în perioada pandemiei, de 23%, în cinci ani, ajungând la 27%, conform estimărilor. Directorii de marketing continua sa susțină faptul ca acțiunile de marketing pe dispozitivele mobile au o contribuție slabă la performanța companiei (2,9, pe o scară de la 1 la 7), din cauza dificultății de a urmări parcursul consumatorului de-a lungul tuturor punctelor de interacțiune digitală (40%), de a corela activitățile pe dispozitivele mobile cu strategia generală de marketing (38%) și din cauza expertizei insuficiente a echipelor în acest domeniu (37%).

Cheltuielile cu activitățile pe rețelele de socializare reprezintă 16% din bugetul de marketing, iar studiul estimează ca acestea vor rămâne constante în următoarele 12 luni, înregistrând o creștere de doar 3%. În schimb, în următorii cinci ani, acestea vor depăși maximul atins în perioada pandemiei, de 23%, și vor ajunge la 24%.

În ceea ce privește abilitățile viitorilor specialiști în marketing, prioritatea identificată de respondenții la studiu constă în capacitatea de a-și reevalua rapid abordarea pe măsura ce apar noi priorități, urmată de creativitate și de capacitatea de a inova și de a naviga într-un context incert. La polul opus, abilitățile din zona financiară sunt cel mai puțin cautate.

Cu toate acestea, organizațiile nu se bazează doar pe capacitățile angajaților de a implementa activități de marketing. Acestea apelează la agenții, furnizori sau parteneri, specialiștii în marketing externalizând 20% din activități în prezent, pondere care urmează să crească cu cinci puncte procentuale în anul următor.

Cea mai recentă ediție a [CMO Survey](#) este rezultatul răspunsurilor oferite de peste 300 de directori de marketing, activi în 15 industrii din SUA.