

#DataDrivenDOOH

HANDOUT

24 listopada 2022

DANE JAKO WYZWANIE.

Sztuczna inteligencja w DOOH

Partnerzy
merytoryczni



cities*AI*

Partner
honorowy



Partner
medialny

NowyMarketing

1. Cross-mediowy pomiar mediów – więcej szans czy zagrożeń dla reklamy OOH?



Jarosław Pawlak

Product Owner, R&D Department w Gemius

Konsument i badacz mediów. Swoje umiejętności najbardziej lubi sprawdzać na ringu bokserskim.

Dlaczego pomiar cross-mediowy jest ważny dla klientów? Co już wiemy z Mediapanelu? Czy widownię kampanii outdooru da się mocno targetować? Dlaczego pomiar cross-mediowy jest dla DOOH atrakcyjny?

- Mediapanel Gemiusa to pierwsze w Polsce badanie cross-mediowe oparte na jednym źródle, z możliwością objęcia również zasięgu nośników cyfrowych w przestrzeni miejskiej. Testowa analiza pokazała, że nośniki DOOH AMS generują łącznie 72.6% zasięgu mierzonego wskaźnikiem OTS. Do przeliczeń został użyty ogólnopolski system DOOH AMS: Digital Citylight, Digital Cityscreen, Digital Indoor w galeriach handlowych, kanał Move TV w klubach fitness oraz ekrany bankomatów.
- Analiza gromadzonych danych pozwala budować Customer Journey, a więc całodniowy rytm życia reprezentanta danej grupy celowej.
- To rozwiązanie pozwala również budować profile behawioralne widowni DOOH, które obok demografii stanowią kluczową wartość, zarówno z punktu widzenia reklamodawców, jak i branży OOH.

2. Numer buta czy płęć? Czego możesz dowiedzieć się o przepływach osób w indoorze? Innowacyjne zastosowanie AI w pomiarach ruchu w galeriach handlowych



Bartosz Michałowski

Chief Commercial Officer, CitiesAI

Po przemierzeniu wielu krętych biznesowych dróg, w końcu ścieżka doprowadziła go do startupu CitiesAI, który analizuje jak ludzie chodzą po ulicach i w galeriach handlowych. Lubi spacerować po Tatrach.

Robert Migas-Mazur

Data Scientist, CitiesAI

Niezłomny gitarzysta z zacięciem na pierwszej strunie. W dzieciństwie lubił sklejać modele samolotów, a teraz modelować ruch pieszy.

Do niedawna brakowało wiarygodnych, niezależnych danych na temat przepływu osób w otoczeniu nośników w galeriach handlowych. Dostępna była tylko całkowita liczba wejść do budynku, przez co ciężko było oszacować ruch przy nośnikach indoorowych. Dzięki nowej metodologii badawczej ten problem został właśnie rozwiązany.

- Przyszłością reklamy DOOH jest możliwość dynamicznego i zautomatyzowanego dostosowania kreacji na każdym nośniku do specyfiki widowni i zmiany w ciągu dnia. Taka optymalizacja wymaga precyzyjnych danych na temat – kto i kiedy przechodzi obok poszczególnych nośników. O odpowiedź na takie pytania warto poprosić... sztuczną inteligencję.
- Nowe generacje odpowiednio wyszkolonych sieci neuronowych potrafią bardzo precyzyjnie liczyć osoby przechodzące obok nośników DOOH, jak również określać ich cechy demograficzne.
- Przygotowywana przez CitiesAI i AMS nowa metodologia badawcza pozwoli na standaryzację pomiaru widowni reklam DOOH w dowolnej galerii handlowej, dając pełną porównywalność wyników.
- A co, jeżeli widzimy, że galerię odwiedza więcej kobiet w środku dnia a mężczyźni przyciągają zakupy wieczorową porą? Zbierane dane pozwolą w przyszłości na dostosowanie emisji do miejsca, pory dnia czy dnia tygodnia.

3. Czym jest AI i jak z niej korzystać? Jakie są trzy kluczowe kamienie węgielne, o których warto wiedzieć?



Aleksandra Przegalińska

Profesorka Akademii Leona Koźmińskiego

Interesuje się rozwojem sztucznej inteligencji, przetwarzaniem języka naturalnego, uczeniem maszynowym, robotami społecznymi i technologiami ubieralnymi.

Zastosowania sztucznej inteligencji w biznesie szybko rosną. Przedsiębiorstwa wykorzystują AI do różnych zadań, w tym do obsługi klienta, marketingu i sprzedaży. Inwestując w AI, firmy mogą zyskać przewagę nad konkurencją i poprawić swoje wyniki.

- Sztuczna inteligencja to fascynująca dziedzina wiedzy zajmująca się tworzeniem inteligentnych agentów, czyli systemów, które potrafią rozumować, uczyć się i działać do pewnego stopnia autonomicznie. Dzisiaj wiemy już, że sztuczna inteligencja może pomóc przedsiębiorstwom w automatyzacji zadań, usprawnieniu procesu podejmowania decyzji i zwiększeniu wydajności.
- Upowszechnianie się sztucznej inteligencji to również łatwiejszy dostęp do narzędzi opartych na AI. Żeby korzystać z szeregu aplikacji i programów wykorzystujących sztuczną inteligencję, nie potrzeba już umiejętności kodowania.
- Dziś w kontekście rozwoju AI dyskutuje się o rozsądku w rozwijaniu sztucznej inteligencji, doskonaleniu botów usprawniających biznes i nasze życie, a także – kosztach ekologicznych związanych z rozwojem AI i zastępowaniem przez roboty ludzkiej pracy.
- Wydaje się, że w ostatnich latach sieci neuronowe zostały już zaspokojone ogromem danych, kosztem potężnego śladu węglowego. Odtąd AI powinna być przyjazna środowisku. Poza tym – rośnie dyskusja, co stanowić będzie większą wartość: big data (duże zbiory wymagające przetwarzania) czy smart data (dane wartościowe, wybrane).