



Walentynki i technologie

Komentuje dr Dominika Kaczorowska-Spychalska z Wydziału Zarządzania UŁ

Walentynki na dobre zagościły już w naszej świadomości sprawiając, że 14 lutego pełen jest pluszowych misiów, wszechobecnych czerwonych serduszek i czekoladek z romantycznymi wyznaniem. Jak wynika z badań „Walentynki 2019 według Polaków” przeprowadzonego przez portal prezentmarzen.com, prawie 60% Polaków deklaruje, że będzie je obchodzić w tym roku. Jak sprawić by ten dzień był idealny? Pomocne mogą okazać się technologie cyfrowe, które stały się wszechobecne, wplatając się w nasze codzienne rytuały, święta i aktywności.

Według badań najchętniej kupujemy na Walentynki czekoladki (47%), kwiaty (33%) i planujemy wspólną kolację przy świecach, np. w domu lub w restauracji. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w rankingach najbardziej pożądanym prezentów. W zeszłym roku kobiety oczekiwały przede wszystkim kwiatów (39%) i biżuterii (37%), a romantyczna kolacja była marzeniem 34% badanych. Co ciekawe, aż 33% mężczyzn nie oczekiwało żadnych prezentów, a co trzeci chętnie spędziłby ten wieczór na cudownej kolacji, jak wynika z raportu Picodi.com. Czy jednak kupowane przez nas upominki faktycznie są niepowtarzalne? Sztuczna inteligencja pozwala przecież przygotować precyzyjne rekomendacje w oparciu o algorytmy, które identyfikują setki tysięcy dokonanych w tym okresie zakupów. W oparciu o nie i nasze wcześniejsze decyzje nabywcze, mechanizm rekomendacji podpowiada nam, co będzie w naszym przypadku idealnym prezentem, zanim jeszcze sami sobie to uświadomimy. Spersonalizowane propozycje stają się zatem urzeczywistnieniem naszych oczekiwań, wywołując pozytywne emocje i wspomnienia. I chociaż tzw. bańka filtrująca, podpowiada nam rozwiązania bazujące na podobieństwie do wcześniejszych naszych zachowań, nie pozwalając wyjść poza to, co dotychczas aprobowane, wywołuje w nas poczucie satysfakcji z wybranych prezentów walentynkowych.

Według badań portal prezentmarzen.com, na święto zakochanych Polacy są skłonni wydać średnio około 200 zł (ok. 47 euro), przy czym na ogół więcej decydują się wydać na ten cel mężczyźni. Taką tendencję obserwuje się również w innych krajach. Najwięcej tego dnia skłonni są przeznaczyć mieszkańcy Hong Kongu (średnio 152 euro), Chin (średnio 127 euro) i Stanów Zjednoczonych (średnio 121 euro). I chociaż Walentynki są bez wątpienia świętem komercyjnym, to cieszą się dużą popularnością. Potwierdza to systematycznie rosnąca liczba tych, którzy obchodzą święto zakochanych, zwłaszcza wśród osób poniżej 44 roku życia. Sceptycyzm wobec tego dnia wykazują w głównej mierze tylko ci, które nie są w żadnym związku, a wśród osób posiadających swoją „drugą połowę”, święto to ignoruje zaledwie 9% mężczyzn i 3% kobiet, według raportu Picodi.com.

To doskonała informacja dla tych marek i sklepów, które oferują produkty i usługi znajdujące się na liście najbardziej pożądanym prezentów walentynkowych. Dla nich to bowiem bardzo pracowity okres. W 2018 roku wydaliśmy w Polsce z tej okazji 1,5 mld złotych, a analitycy rynku przewidują, że

wartość ta jeszcze wzrośnie w tym roku. Dla porównania, eksperci National Retail Federation, będącej największym na świecie stowarzyszenie handlu detalicznego, szacują, że w USA kwota ta może przekroczyć w tym roku rekordową sumę 20 mld dolarów. Technologie cyfrowe mogą w tym przypadku okazać się pomocne w kreowaniu naszych pozytywnych doświadczeń w trakcie samego procesu zakupowego, pozwalając nam coraz bardziej się w nie zanurzyć i zaangażować zmysły. Będą także atrakcyjnym narzędziem dla marek umożliwiając im lepsze zarządzanie poszczególnymi kategoriami produktów kojarzonych z Walentynkami w wyniku procesu dynamicznej optymalizacji cen. Co więcej, **zautomatyzowany interfejs, inteligentne systemy CRM czy wszechobecny Internet Rzeczy rejestrujący nasze konsumenckie zachowania od momentu decyzji, aż po indywidualne sposoby użytkowania zakupionych produktów, pozwoliłyby markom na znaczącą konwersję podejmowanych aktywności przed świętem zakochanych. Dobrze przygotowany do rozmowy chatbot o urzekającej osobowości, który w sprawny sposób przeprowadzi nas przez kolejne etapy transakcji, oszczędzając nasz wysiłek poznawczy i czas, może stać się kluczową wartością odróżniającą markę przyszłości od jej konkurentów, nie tylko 14 lutego, głęboko zapadając w naszej świadomości.**

Jak wynika z badań „Walentynki 2019 według Polaków”, dla 27% udane święto zakochanych to wieczór zdecydowanie tylko we dwoje, ale coraz bardziej widoczna staje się tendencja do spędzania tego dnia w większym gronie, z przyjaciółmi czy bliskimi. To pretekst nie tylko do okazywania sobie uczuć i celebrowania ich, ale także doświadczania i przeżywania czegoś nowego. Stąd **rośnie zainteresowanie ofertami takimi jak: podróże czy wizyty w nietypowych miejscach. Pomocna może okazać się, przy zaspokajaniu tej grupy potrzeb, rzeczywistość rozszerzona, która płynnie łączy nasz świat realny ze światem cyfrowym (obraz, dźwięk).** I chociaż pozornie zostajemy w tym samym miejscu, to technologia przenosi nas w nowy wymiar rzeczywistości, prezentując zniewalające wizualnie treści. Czy nie byłoby cudownie z okazji Walentynek stanąć chociaż na chwilę na szczycie wieży Eiffla czy popłynąć gondolą w Wenecji? Interakcja w takim wirtualnym świecie może zatem znacząco wzmocnić odczuwane przez nas tego dnia emocje i gromadzone wspomnienia.

Jak widać, technologie cyfrowe są w stanie wciągnąć nas w fascynującą podróż, stając się atrybutem naszej codzienności. I chociaż nie są jeszcze doskonałe, coraz bardziej wkraczają do wszystkich obszarów ludzkich doznań, pozwalając nam mieć poczucie, że wciąż nie wyszliśmy jednak poza to, co dla nas znane. A jeśli zawiodą, to zawsze pozostaje nam pewność, że następne Walentynki są już za rok.

Więcej o autorce:

Dominika Kaczorowska-Spychalska jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Aktualny obszar jej zainteresowań naukowych obejmują technologie cyfrowe, w szczególności Internet of Things (IoT) i sztuczna inteligencja (AI) oraz ich implikacje w biznesie, z uwzględnieniem ich wpływu na zachowania człowieka (*Homo Cyber Oeconomicus*). Jest autorką (w części współautorką) ponad 50 publikacji wydanych zarówno w wydawnictwach polskich, w tym czasopiśmie branżowych skierowanych do praktyków (np. „Marketing w Praktyce”), jak i zagranicznych (np. Springer). Reprezentowała Polskę podczas Konferencji Państw Grupy Wyszechradzkiej "V4 Conference on Artificial Intelligence" (*Workshop Session: Societal challenges and labour market impacts by AI*), a także była w grupie ekspertów zewnętrznego Ministerstwa Cyfryzacji zaangażowanych w prace nad przygotowaniem „Założeń do strategii AI w Polsce”.

Agnieszka Wołowicz

Wydział Zarządzania UŁ

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

tel.: 601 082 770, e-mail: agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl

 www.wz.uni.lodz.pl