**IAB Digital Day 2023 вдъхнови под мотото Optimizing Intellect**

*Събитието събра водещи експерти от различни области на бизнеса, които споделиха своя опит пред аудиторията*

На 29 ноември в Интер Експо Център IAB България събра 11 световни и български експерти в областта на маркетинга, потребителските преживявания, изкуствения интелект и технологиите, които споделиха интересни прозрения от своя опит пред пълна зала с представители на дигитални и рекламни агенции, рекламодатели и медии.

„Дигиталният ден“ на организацията премина под наслов „Optimizing Intellect” и имаше за цел да разкрие как преливането на границите между технологиите, изкуството и човешкия потенциал трансформират света и бизнеса.

Първата лекция на Андрей Унгуреану, Agile Transformation Manager в Coca-Cola Europe, беше на тема „Hearts, frameworks & AI: design a better shared future“. „Въпреки че изкуственият интелект е мощен инструмент, с който можем да решаваме редица проблеми, на нас хората се пада отговорността да насочваме този процес и да направим така, че напредналата технология да спомага за доброто на човечеството“, каза той.

Проф. д-р Раул Кюблер, преподавател и експерт по маркетингови анализи и изкуствен интелект в маркетинга, говори за това как изкуственият интелект влияе на маркетинга. Той определи навлизането на AI в света на хората като революция и разясни разликите между механичен, емоционален и генеративен изкуствен интелект. Докато механичният може бързо да обработва големи бази от данни, за да изведе правилното решение на даден проблем, емоционалният преплита наука и технология, които дават информация за емоционалното състояние на човек на база изражението му например. Генеративният изкуствен интелект от своя страна генерира съдържание от цялата публично достъпна информация, с която разполага (напр. Chat GPT).

Тезата, че изкуственият интелект вече е част от живота на всички ни и най-ефективното решение е хората да работят в сътрудничество с него, подкрепи и Том Хидвеги, креативен стратег и лектор с над 25 годишен опит. „Налице е по-добро, по-бързо и по-задълбочено познание, достъпно под ръка, което ще бъде част от ежедневния ни начин на работа“, сподели той. Той даде съвет на творческите експерти да използват изкуствения интелект като трамплин за работата, за да не им се налага да започват всеки един проект от „бяло платно“.

По време на лекцията си лидерът на мисълта в областта на потребителските преживявания Дейвид Хикс сподели, че компаниите не бива да делят потребителското преживяване и това на служителите си. Той прогнозира, че компаниите, които обръщат внимание на цялостното преживяване (Total Experience), а именно събирателното на преживяванията на потребители, служители и клиенти, до следващата година ще се представят с 25% по-добре от конкурентите си.

„Компаниите, които все още не правят промени и нямат силна визия за следващите 2, 5, 10 години, рискуват да пропуснат следващата вълна на електронната търговия. Успешният преход към следващия хоризонт изисква ангажимент да станем незаменими за клиента, чрез все по-дълбоко ниво на ангажираност онлайн и офлайн.“, сподели Константин Гавриков, Старши директор продуктов дизайн на Decathlon, по време на лекцията си на тема „Бъдещето на електронната търговия“.

Денят завърши с доза AI вдъхновение от България. Аудиторията бе развълнувана от лекцията на Теодосий Теодосиев, основател на „Kinetik Automotive“, който показа първия електрифициран карт, създаден от неговия екип във Варна. Пред участниците на IAB Digital Day 2023, Теодосий сподели и горещата новина, че картът е подобрил световния рекорд за скорост на писта, а на въпроса „Как го постигнахте?“, неговият простичък отговор беше: „Никой не ни каза, че е невъзможно!“