

La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing

The influence of artificial intelligence on the future marketing

Juan Carlos Chávez Bravo¹

RESUMEN

Objetivo: Revisar la producción científica sobre el aporte de la inteligencia artificial en influenciar el futuro del marketing en sus contenidos y procesos virtuales. **Material y Métodos:** Es de naturaleza descriptiva, se va a ocupar de describir eventos y hechos acontecidos sin encargarse de hacer predicciones correlaciones o predicciones, se ha realizado una búsqueda de información en las principales bases de datos relacionados al objetivo. **Resultados:** Permite apreciar el impacto material de la Inteligencia Artificial en el marketing para resolver las actividades requeridas con eficiencia, velocidad y costos conforme a las necesidades de sus clientes. **Conclusiones:** El continuo desarrollo de la inteligencia artificial va a transformar y consolidar en el futuro la relación existente entre el marketing y su cliente.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Contenido de marketing, Influencia.

ABSTRACT

Objective: Review the scientific production on the contribution of artificial intelligence in influencing the future of marketing in its content and virtual processes. **Material and Methods:** It is descriptive in nature, it will deal with describing events and events that occurred without taking care of doing predictions correlations or predictions, a search for information was carried out in the main databases related to the objective. **Result:** of the research allows us to appreciate the material impact of Artificial Intelligence in marketing to solve the required activities with efficiency, speed and costs according to the needs of its customers. **Conclusions:** The continuous development of artificial intelligence will transform and consolidate in the future relationship between marketing and its customer.

Keywords: Artificial intelligence, Content marketing, Influence

INTRODUCCIÓN

Las personas en sí, tienen una suficiencia limitada para procesar información, elaborar estrategias sustentadas con esa información y crear contenido a medida de los clientes. Los sistemas de inteligencia artificial, en oposición a lo comentado en párrafos anteriores, tienen una capacidad casi infinita para procesar datos y ofrecer estimaciones, recomendaciones y contenido, de mejor manera, más rápido y más económico.

La empresa Evergage (2017), en su encuesta efectuada nos comenta, que el 33% de los especialistas en marketing gestionan su área con el empleo de la inteligencia artificial alcanzando a sus clientes una variedad de aplicaciones web personalizadas- La encuesta también nos reveló, que ante la interrogante de los beneficios que obtienen alentada por la inteligencia artificial el 61% de los encuestados respondieron que tuvieron una mejora en las experiencias con sus clientes.

Hoy en día en esta era tecnológica de la inteligencia

artificial con su contribución en forma vertiginosa a través de sus creaciones innovadoras en la rama del marketing viéndose fortalecida como una ventaja competitiva que marca diferencia dentro del mercado.

La automatización del marketing que emplean los expertos en mercadeo como estrategias de anunciantes para generar atención y credibilidad, actualmente de manera contraria y en gran medida, es en forma manual.

Estas plataformas ahorran tiempo, incrementando su productividad y eficiencia promoviendo un mayor rendimiento, Pero no otorgan información profunda sobre los datos, recomiendan las acciones, predicen resultados, crean contenido de marketing. Sin embargo, una vez que tienen a bien incorporar la inteligencia artificial, el juego cambia por completo.

Por ejemplo, IBM Cognos, es una solución de inteligencia empresarial que brinda a los usuarios capacidades de autoservicio inspiradas con inteligencia artificial para acelerar la preparación de datos, el análisis

Recibido 12/11/2020 Aprobado 26/07/2021

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹Dr. en Ciencias Contables y Empresariales, Docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Integrante del grupo de Investigación INCONFIN ORCID: 0000-0002-8493-5414. Email: juancchav@gmail.com

y la creación de informes que visualice fácilmente los datos y comparta conocimientos con su equipo para tomar decisiones confiables.

Aproximadamente un 90 por ciento de todos los datos del mundo se han creado en los últimos años gracias a la multiplicación que ha tenido la Internet y los videos.

En consecuencia, de ello, los expertos en mercadotecnia están saturados en información. Teniendo ingreso a datos de cientos de fuentes, como seguimientos comerciales y/o sociales, análisis web, correo electrónico, seguimiento de llamadas, ventas, publicidad, remarketing y comercio electrónico

La tendencia actual de las empresas es la incorporación de la inteligencia artificial en su división de marketing como una herramienta de apoyo en la gestión para la oferta de sus productos o servicios a sus clientes-Sin duda alguna, el marketing es una de las actividades que más a desarrollado con la influencia de la inteligencia artificial en la asistencia y mejoras de sus relaciones con sus clientes en satisfacer sus necesidades con mejores estrategias y técnicas cuyo propósito es aumentarle valor a sus marcas.

Formando parte de nuestra revisión de nuestro artículo a presentar, hallamos a Marcus Lipus que es un especialista de los recientes estudios de enseñanza automatizado en el marketing con su tecnología llamada MindTitan que tiene como objetivo principal el desarrollo de soluciones con la asistencia de la inteligencia artificial. Es una guía práctica en el empleo y el uso de la inteligencia artificial en sus aplicaciones comerciales de la empresa. Retribuyendo un mejor entendimiento y el nivel de seguridad adecuado que es requerido para cambiar su organización en una entidad de futuro que sea viable, innovadora y competente.

Marc Benioff (2015), director ejecutivo y fundador de Salesforce, en una entrevista a la revista Fortune, señaló:

"La revolución en la ciencia de datos cambiará de modo importante sobre la forma en que administramos nuestro negocio" (pp.01). "el marketing está en una primavera de la IA" (pp.01). "la ciencia de datos cambiará fundamentalmente la forma en que administramos nuestro negocio porque tendremos computadoras que nos ayuden a interactuar con nuestros clientes" (pp.01).

"Y necesitamos una nueva generación de herramientas para poder organizar y ver los datos. Necesitamos una nueva generación de ejecutivos que entiendan cómo administrar y liderar los datos. Y también necesitamos una nueva generación de empleados que puedan ayudarnos a organizar y estructurar nuestros negocios en torno a esos datos. Cuando miro el siguiente conjunto de tecnologías que tenemos que construir en Salesforce, todo es tecnología basada en la ciencia de datos. No necesitamos más nube. No necesitamos más redes dispositivos móviles. No necesitamos más redes sociales. Necesitamos más ciencia de datos" (pp.01).

Karola Karlson. (2017), comenta que los ejecutivos del marketing inteligente emplean ocho maneras que gestionan con la inteligencia artificial, las cuales paso a comentar:

Un gran número de ejecutivos del marketing destinan su presupuesto de pagos para la publicación de anuncios en Internet llamados en ingles el Pay –Per- Click (PPC)., Google domina el mercado de publicidad digital en U.S.A. con un 40,70% y Facebook con un 19.70%.

La empresa Albert, que se dedica a prestar servicios de autoaprendizaje de marketing digital respecto al marketing inteligente, nos enuncia: "una plataforma de marketing de inteligencia artificial, proporciona un servicio: compra de medios autónoma. Este enfoque requiere poca participación humana, mientras que la IA analiza, administra y optimiza los pagos de las campañas publicitarias" (pp 6.).

Experiencia web con un nivel alto de especialización y una mejor herramienta para mejorar el aumento en el número de visitantes de una página web que se convierten en registros o clientes en marketing se le llama CRO (*Conversion Rate Optimization*). Asimismo, aquellos mensajes que se exponen en nuestra laptop, telefonía móvil, tablets, etc. mientras navegamos por la internet; estos anuncios se presentaran aun cuando no sea nuestro cliente y se encuentre en la web de nuestra competencia. En el mundo del marketing estas herramientas tecnológicas son denominados Notificaciones Web Push.

Como todos sabemos en el mundo del marketing, la definición de personalización es el grupo de actividades que comprenden estrategias y acciones que les va posibilitar alcanzar una variedad de productos y servicios a sus clientes en forma diferenciada.

La empresa Evergage, I. (2018), llevó a cabo una encuesta de personalización dentro de las preguntas formuladas a los especialistas del marketing, se muestra algunos resultados:

1.- ¿Cuál es el impacto, si lo hay, de la personalización en el avance de las relaciones con los clientes?

Respuesta: La gran mayoría de los especialistas en marketing (98%) cree que la personalización tiene al menos algunos impactos en el avance de las relaciones con los clientes, mientras que casi tres cuartas partes (74%) creen la personalización tiene un impacto "fuerte" o "extremo" en el avance de las relaciones con los clientes.

2.- ¿Cree que sus prospectos / clientes esperan una experiencia personalizada?

Respuesta: Es importante destacar que el 88% cree que sus prospectos / clientes esperan una experiencia personalizada.

3.- ¿Cree que sus prospectos / clientes esperan una experiencia personalizada?

Respuesta: Los especialistas en marketing no sienten que la industria esté brindando personalización con éxito a clientes. Solo el 31% cree que los especialistas en marketing se están personalizando actualmente.

4.- ¿En cuál de los siguientes canales digitales utiliza la personalización?

Respuesta: La personalización ha tenido una amplia adopción como táctica de marketing, con el 92% de los especialistas en marketing informan su uso de alguna manera. Tres de cada cuatro especialistas en marketing (77%) están aplicando personalización a los correos electrónicos, y uno de cada dos está personalizando sus sitios web (52%). Menos de un tercio lo está utilizando con una aplicación móvil (31%) o una aplicación web (24%).

Respecto a la creación de los contenidos promovida por la inteligencia artificial. Hay un gran espacio para la producción de lenguaje natural en la realización de crear contenidos comerciales con altos grados de eficiencia. Según Gartner (2018):

“el 20% de todo el contenido empresarial será creado por máquinas” (pp.1).

“El contenido que se basa en datos e información analítica se convertirá en escritura en lenguaje natural mediante tecnologías que pueden recopilar y entregar información de manera proactiva a través de motores de composición automatizados. El contenido escrito actualmente por personas, como informes de accionistas, documentos legales, informes de mercado, comunicados de prensa y libros blancos, son los principales candidatos para estas herramientas” (pp.01).

Ahora, las máquinas pueden producir contenido con modelos y grupos de reglas simples como:

- Una sinopsis de ganancias y pérdidas.
- Reportes de información comercial con periodo trimestral
- Información sobre acciones en tiempo real
- Resumen de juegos deportivos

Cada descripción promovida por la Inteligencia Artificial está hecha para que se comprenda de la misma manera como lo asimilamos cuando es escrita por un ser pensante. El darse cuenta de los datos y el estilo de redacción de cada transcripción depende de las normas establecidas por su marca para un mejor servicio a sus clientes.

Seguramente a más de uno, nos ha causado una gran curiosidad los llamados Chatbots. Cuando podemos establecer una conversación simulada donde se le puede solicitar algún tipo de dato o requerirle una tarea o una acción. determinada.

Estos Chatbots creadores de contenido son parte de la Inteligencia Artificial.

Markus Lipus (2018), comenta:

“Los chatbots tienen acceso a millones de puntos de datos centrados en el cliente. También pueden agregar solicitudes específicas de la ubicación para detectar patrones, detectar problemas repetitivos y predecir qué está causando problemas a un usuario en particular, A menudo, esto los hace más informados que cualquier representante de servicio al cliente humano”. (pp.01).

Mencionemos a la empresa Kik Interactive Inc, que ha desarrollado el bot Kik de Sephora que se abre con un mini cuestionario sobre las preferencias de maquillaje del usuario o cliente. Por eso se dice que los chatbots no se limitan a interacciones directas con el servicio al cliente.

Para ello, Kik Interactive Inc comunica en su página web, lo siguiente:

“Chatea con Sephora en Kik si quieres aprender sobre el maquillaje tenemos consejos, videoclips y tutoriales de imágenes para todo lo relacionado con el maquillaje: ojos labios, rostro, cabello e incluso uñas. Lo que es aún mejor es que lo ayudaremos a encontrar los productos utilizados en los tutoriales e incluso le sugeriremos los productos mejor calificados para cualquier categoría” (pp.01).

Lo que podemos entender del caso mostrado de Sephora a través del empleo de los chatbots con la asistencia de la inteligencia artificial logran ofrecer orientación en la etapa de la investigación, dando a lugar a una nueva manera de ver el futuro del marketing de contenido Karola Karson (2017), comenta, “lleve el chat de su cliente al nivel como el de Sephora” (pp.01).

Vamos a partir de que su entidad posee un excelente contenido de marketing para el sector donde está operando. Sus posibles clientes van a su website y acceden a sus interrogantes en su cuadro de indagación, inician la navegación por la internet obteniendo las respuestas en forma inmediata.

Ante este contexto actual, nos planteamos una pregunta, ¿A futuro las empresas se encuentran preparadas ante la competencia cuando tengan que atender a sus clientes con una vivencia de grandes cantidades de preguntas y respuestas?, no es razonable pensar que lo abordaran con un contrato masivo de colaboradores para satisfacer este requerimiento en atender las llamadas por teléfono Gartner (2011), vaticino: “para 2020, los clientes gestionarán el 85% de su relación con la empresa sin interactuar con un ser humano” (pp.05).

Por lo explicado, surge una interrogante: ¿Realmente los especialistas de marketing en sus empresas que laboran necesitan un chatbot? La respuesta se va a dar en la medida que tengan la necesidad de atender determinadas consultas de sus clientes donde puedan tener soporte tecnológico a través de la inteligencia

artificial, así lo asevera Jennifer Leigh Brown (2017), cuando nos comenta que pueden tener los siguientes beneficios:

- Mayor afinidad y lealtad a la marca.
- Voz y personalidad de marca reforzadas.
- Diferenciación de la competencia.
- Mayor compromiso e interacción.
- Tasas de conversión más altas.
- Datos enriquecidos para comprender mejor a los usuarios

Karola Karlson. (2017), nos cita tres chatbot que gradualmente llegan a ser semejante al ser humano, los cuales son:

- Chatbot de Mastercard (a través de la aplicación Facebook Messenger).
- Alexa (a través de Amazon Echo).
- Nadia (creada por Soul Machines e impulsada por el software Watson de IBM).

El chatbot de Mastercard, que se transmite por medio de mensajes de texto en Facebook Messenger, tiene a bien responder interrogantes que no requieren ser manejadas por un ser humano: ¿Cuánto gasté en viajes en octubre?, ¿Cuáles son mis descuentos o promociones? ¿Cuáles son los beneficios de mi tarjeta de crédito? ¿Cómo puedo restaurar mi contraseña?.

El asistente personal de Amazon Echo, Alexa, que es manejado con la ayuda de la inteligencia artificial permite cambiar la conversación de texto a voz. Un ejemplo claro es el asistente inteligente Siri. En este momento quisiéramos intentar en comunicarnos con Siri, y le preguntaríamos, como lo comenta en su artículo Karola Karson (2017) con la pregunta: “veo la silueta de un hombre”, Siri contesta de la siguiente forma como contenido en forma jocosa, “me hace cosquillas con voces australianas” (pp.01).

La asistente personal inteligente de Soul Machine, Nadia, está programada para verte y escucharte teniendo la particularidad de adaptarse en responderte acorde según el tono de voz que emites y la expresión de tu rostro que es reflejado por el estado emocional en que te encuentras.

Cuando los potenciales clientes están estableciendo una relación con un chatbot, mucho de ellos no tienen la certeza que no se trata de un ser humano. Este aspecto va a estar en función de quien es el dueño del chatbot con quien están interrelacionándose. Informando, entre otras cosas con la presentación de la imagen y el nombre del chatbot, que los clientes están estableciendo contacto con una máquina o un robot.

Eric Savitz,(2011), un escritor de Forbes, describe a los

chatbots: el brindar a las personas una experiencia de autoservicio que combina:

“los atributos de conversación del chat en vivo o una llamada telefónica con lo último en automatización: y cero contactos humanos”(pp.01).

Para Karola Karson (2017), respecto a este tema nos comenta:

“Muchos chatbots de ventas y servicio al cliente de alto rendimiento tienen la opción de entregar preguntas que no pueden responder a los representantes humanos. De esta manera, los robots y los humanos trabajan juntos para servir a los clientes” (pp.01).

El correo electrónico inteligente que busca información importante para luego difundirlo en los diferentes canales de la entidad. Según la encuestadora Demand Metric (2016), “hallo que el 80% de los especialistas en marketing dicen que el contenido personalizado es más efectivo que el contenido no personalizado”(pp.01).

Respecto a los correos electrónicos inteligentes Karola Karson comenta:

“La inteligencia artificial hace posible enviar correos electrónicos personalizados a cada cliente. Al analizar los patrones de lectura de un cliente y los temas de interés para recomendar el contenido específico más relevante para esa persona, los correos electrónicos asistidos por IA podrían volverse aún más atractivos para todos los suscriptores” (pp.01).

Los instrumentos promovidos por la Inteligencia Artificial para medir el número de clientes que abandonaron su marca al rescindir su suscripción o dejar de pagar por sus servicios, los especialistas del marketing lo denominan Churn Prediction.

Estos instrumentos pueden colaborar a reunir datos, elaborar una guía que nos permita pronosticar y validar esa guía de clientes existentes. Esa referencia puede señalarnos en qué fase de resolver se encuentra la persona. En tanto que los clientes de abandono rápido (usuarios que abandonan un producto poco después de haber iniciado su utilización) son muy complicados de retomarlos a que los impliquemos nuevamente en consumir nuestros productos o servicios, los clientes de abandono tardío (aquellos que tienen una relación con su marca) puede ser motivados o convencidos para seguir usando su producto.

Un aporte concreto de la Inteligencia Artificial es el que ha sido creado por la empresa Vidora. Donde ofrece predecir el abandono del cliente en forma inteligente manteniendo de manera diligente a sus clientes vigentes o activos.

Macus Lipus (2017), lo explica de la siguiente manera: “La predicción de abandono impulsada por IA ayuda a analizar eventos omnicanal e identificar la disminución de la participación del cliente. Por ejemplo, si el sistema nota comportamientos que indican pérdidas, como un

menor tiempo de uso, puede enviar a los usuarios ofertas relevantes, notificaciones automáticas y correos electrónicos para mantenerlos comprometidos” (pp.01).

La inteligencia artificial en relación a los conocimientos del marketing ahorraría a las personas en no dedicarle una gran dosis de tiempo en elaborar la data de números y compararlos con los estándares del perfil de sus clientes contribuyendo en obtenerlo en tiempo real.

Respecto a este tema ,tenemos a la empresa de ropa deportiva [Under Armour](#), que ha lanzado al mercado un modelo de caja de suscripción gratuita denominado Armour Box parecido al mismo formato que Five Four, Rent the Runway, Birchbox ,donde invita a potenciales clientes a que compren sus productos con la opción a que los prueben y proceder su devolución aquellos que no desea. Para esta labor, el especialista en ropa deportiva se va apoyar en la inteligencia artificial ofreciendo las mejores sugerencias de acuerdo a la información sobre los gustos y preferencias de sus potenciales clientes o compradores.

El marketing en forma constante se viene apoyando en La inteligencia artificial cuya base son los algoritmos que se requieren millones de datos para ser empleados en sus contenidos de marketing dentro de los cuales se tiene a:

Proporcionar ofertas de envío según la ubicación del cliente.

- Interacciones de productos.
- Identifica el origen de las visitas en la web.
- Factores psicográficos.
- Conductas del consumidor.
- Comunicación del marketing.

Como resultado, los algoritmos de aprendizaje automático, por ejemplo, pueden:

- Identificar visiblemente la segmentación de los clientes.
- Enlazar destacadamente los clientes con los productos.

El reconocimiento automatizado de imágenes es otro avance y aporte para la evolución futura del marketing. La distinción de figuras o símbolos que hace la tecnología por medio de la inteligencia artificial concede a los especialistas en marketing el poder calcular instantáneamente la cantidad de exposición de su marca al permanecer manifiesta las características visuales de su marca distribuidas en los distintos canales o redes sociales.

La inteligencia artificial ha promovido en el marketing a que empresas de gran prestigio y envergadura como Amazon se apoyen en dicha tecnología para reconocer elementos como objetos o seres humanos sobre la base

de películas, juegos, videos, etc.

El apoyo de la inteligencia artificial para el marketing, cuando hablamos de identificar imágenes se estima que se obtendría una superior uniformidad entre su contenido en línea y sus visitas virtuales en la web. Muchas de ellas, emplean software de identificación fisonómica para validar las entradas de los clientes a la web y asociar dichas imágenes a las preferencias de sus clientes.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación es de corte no experimental y consiste en una revisión sistemática de la literatura. Se ha examinado fuentes de información o de consulta y también de índole bibliográfica de estudios confiables como revistas, periódicos digitales y reportes de publicaciones de periodicidad anual.

Se realizó una revisión sistemática de las publicaciones. Se elaboró un registro de investigación a partir de la pregunta de investigación: ¿Cómo la inteligencia artificial va influir en el futuro del marketing?.

Para seleccionar los trabajos se definieron como criterios: la inclusión, de estudios publicados del año 1996 a 2020, disponibles en texto completo, en inglés y español Se seleccionó sólo estudios con paradigma cualitativo por ser metodológicamente más adecuados para responder a la pregunta de investigación y proporcionar las mejores evidencias.

Se ha empleado la base de datos ScienceDirect para realizar las elecciones de las revistas y artículos referidos a la inteligencia artificial y el futuro del marketing.

RESULTADOS DE LA REVISIÓN

a). El 20% de todo el contenido empresarial será creado por máquinas.

b) El 80% de los especialistas en marketing estiman que el contenido personalizado brindado por el correo electrónico a través de la inteligencia artificial es más efectivo que el contenido no personalizado.

c), Necesitamos una nueva generación de ejecutivos y empleados que entiendan cómo administrar y liderar los datos

d). Con el reconocimiento automatizado de imágenes faciales de las personas a través de la inteligencia artificial se ha logrado identificar el perfil del consumidor con una precisión del 99%.

CONCLUSIONES

a. Darle continuidad a que sigan evolucionando el uso de los chatbots con un mayor desarrollo y contenido personalizado a lo que actualmente le brinda como servicio a sus clientes. Por ejemplo, cada cliente que visite su página virtual puede interactuar con asesores o consultores utilizando gestores de inteligencia artificial totalmente dinámicos.

- b. El empleo de instrumentos de inteligencia artificial para producir en forma automática los contenidos de marketing en: los correos electrónicos, elaboración de sugerencias o mensajes a medida para sus clientes, separar contenido para las redes sociales según su segmentación de mercado.
- c. El marketing tiene un apoyo importante en el Pay Per Click (PPC) para elaborar tareas de gran tamaño. Las inteligencias artificiales a través del uso de algoritmos de aprendizaje automático ayudan a que hallen nuevas maneras de mejorar sus promociones, redacciones, diseños., sugerencias, etc.
- d. El aporte de la inteligencia artificial al correo electrónico es vislumbrar a futuro su contenido de marketing para sus clientes donde les va a poder permitir aligerar e intensificar tareas como: evitar los spams, menores desembolsos para sus campañas publicitarias, correos personalizados.
- e. Seguir desarrollando la tecnología brindada por la inteligencia artificial en tener a futuro una mayor evolución en la identificación de los clientes que exteriorizan señales de abandono. Dado que son menores los costos involucrados en retenerlo a que se capten nuevos clientes.
- f. La inteligencia artificial con su tecnología de reconocimiento facial, ayuda a conocer de mayor manera el perfil de consumo de los clientes a través de comunicaciones o notificaciones personalizadas en forma más particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ameen, N.Tarhini, A.Reppel, A.Anand, A. (2021, January). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Albert. (2017). *WHERE DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE FIT IN YOUR MARKETING STACK?* Albert. Ai. https://albert.ai/wp-content/uploads/2017/03/AlbertWhitepaper_3.pdf
- Davenport, T., Guha, A., Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1, 1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Eric Savitz. (2011, September). Customers Don't Want To Talk To You, Either. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/09/27/customers-dont-want-to-talk-to-you-either/?sh=73d8cc1b70dc>
- Evergage, I. (2018). *Trends in Personalization*. Researchscape International. <http://www.evergage.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-Trends-in-Personalization-Survey-Report-Evergage-final.pdf>
- Gartner Summits. (2011). *Gartner Customer 360 Summit* 2 0 1 1 . https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-60/C360_2011_brochure_FINAL.pdf
- Gartner. (2015). *Gartner Predicts Our Digital Future*. G a r t n e r . [https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-our-digital-future/#:~:text=By 2018%2C 20 percent of,information through automated composition engines.](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-our-digital-future/#:~:text=By%2020%20percent%20of,information%20through%20automated%20composition%20engines.)
- Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *LLC CPC Business Perspectives*, 16(2), 91–103. [https://doi.org/10.21511/IM.16\(2\).2020.08](https://doi.org/10.21511/IM.16(2).2020.08)
- Jan Kietzmann, Jeannette Paschen, E. T. (2018). How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/0.2501/JAR-2018-035>
- Jennifer Leigh Brown. (2017). *Chatbox UX: Crafting a Valuable Conversation*. UX BOOTH. <https://www.uxbooth.com/articles/chatbox-ux-crafting-a-valuable-conversation/>
- QuestMedia. (2020). *How Artificial Intelligence is Changing the World of Marketing*. HubSpot Partner Agency. <https://www.iquestmedia.ca/blog/marketing/how-AI-affects-marketing>
- Karola Karlson. (2017, August). 8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/>
- Sephora. (1995). *Kik Sephora*. Kik Interactive Inc. <https://www.kik.com/bots/sephora/>
- Kumar, V., Ramachandran, D., Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Marc Benioff. (2015). The future of technology and business. In *Fortune*. <https://www.salesforce.com/au/blog/2015/01/marc-benioff-the-revolution-in-data-science-will-fundamentally-change-how-we-run-our-business.html>
- S. Ransbotham, P. Gerbert, M. Reeves, D. Kiron, and M. S. (2018, September). Artificial Intelligence in Business Gets Rea. *Pega*, 1. <https://sloanreview.mit.edu/>