

LeapSpace

w Zachodniopomorskim Uniwersytecie
Technologicznym
w Szczecinie

przyszłość nauki
zaczyna się tu i teraz

Prelegenci:

Sebastian Matysik

– Instytut Zarządzania US, Szkoła Doktorska Uniwersytetu Szczecińskiego

Ireneusz Bojanowski

– Zastępca Dyrektora, Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego

Plan spotkania

- Czym jest LeapSpace
- Mocne strony LeapSpace
- Dlaczego obecnie narzędzia AI są istotne
- Jak budować zaawansowane prompty
- Przykłady: prompt → wynik
- Sesja dyskusyjna



Dostęp do LeapSpace

<https://bg.zut.edu.pl> > Dostęp testowy > wybieramy LeapSpace

The screenshot shows the top navigation bar of the ZUT library website. It includes the logo for the 80th anniversary of the university, with the text "80 lat" and "SUMA DOŚWIADCZEŃ". The navigation menu contains links for "Uczelnia", "Wydziały", and "Jednostki". Below the navigation bar, there is a search bar and a dropdown menu for "Katalog biblioteczny". The dropdown menu is open, showing options: "LeapSpace", "Knovel AI i Engineering Village", "Platforma O'Reilly", and "Archiwum dostępów testowych". The "LeapSpace" option is highlighted.

Monthly Annual Save US \$50

US \$320 / year

Billed annually, cancel anytime.

Get LeapSpace

ipSpace

LeapSpace ↗

Cart

USD (\$)

Help

Sign

Annual Save US \$50

[Pricing](#) [Features](#) [Responsible AI](#) [FAQs](#)

See plans →

LeapSpace

The research-grade AI workspace

Powered by Scopus data and full-text from Elsevier and other scholarly publishers

Start your 7 day free trial →

\$32 / month

Billed monthly, cancel anytime.

Get LeapSpace



BIBLIOTEKA GŁÓWNA
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO



Wydział
Inżynierii Mechanicznej
i Mechatroniki



Biblioteka
Główna ZUT

LeapSpace – odpowiedzialna AI w badaniach naukowych

Stworzone przez Elsevier – wydawcę renomowanych baz ScienceDirect i Scopus.

AI oparta wyłącznie na zweryfikowanej literaturze naukowej – w przeciwieństwie do ogólnych chatbotów nie zgaduje, nie „halucynuje”. Zapewnia odpowiedzialne, transparentne i wiarygodne odpowiedzi na każdym etapie pracy badawczej.

Zbudowane na infrastrukturze ScienceDirect, z której na świecie korzysta już **22 mln użytkowników**, w tym **80 tys. w Polsce**.

Strategiczna inwestycja Elsevier – ok. **20 mln USD** przeznaczonych na rozwój narzędzia, co podkreśla długoterminowe zaangażowanie w cyfrową transformację warsztatu naukowca.



Zasoby wiedzy – LeapSpace

Neutralność wydawcy (publisher-neutral) – jedna z największych na świecie kolekcji wiarygodnych treści naukowych, bez preferowania żadnego wydawcy.

Ponad 18 milionów recenzowanych artykułów i książek w pełnym tekście

Głównie z dorobku Elsevier, ale także – dzięki nowym umowom licencyjnym – z takimi wydawcami jak Emerald Publishing, IOP Publishing, NEJM Group, SAGE i wkrótce kolejni.

Ponad 100 milionów abstraktów z bazy Scopus, która agreguje treści od ponad 7000 wydawców z całego świata.

Metadane autorów i ekspertów oraz informacje o ponad 45 000 aktywnych programach finansowania pochodzących od ponad 16 000 instytucji rządowych, prywatnych i akademickich.

Discover *deeper* insights

Based on peer-reviewed abstracts and full text

What would you like to learn more about?

Deep research

[Sign in to ask](#)

[Explore topics](#)

[Find experts](#)

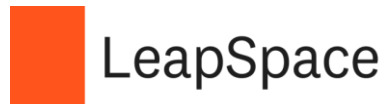
[Find funding](#)

Content coverage in detail

FULL TEXT	ABSTRACTS AND METADATA	FUNDING OPPORTUNITIES
Versions of record – mostly published from 2000 onwards	The Scopus corpus of 105+ million interconnected records*	International and local awards from Elsevier's Funding Institutional solution
Elsevier: <ul style="list-style-type: none">12 M articles (including from society-owned journals), book series, handbooks and major reference works~1.1 million book chapters <i>Data correct as of Oct 2025</i>	<ul style="list-style-type: none">29,780+ active journals474,000+ books26.5+ M OA items7,000+ publishers23.2+ M author profiles94,000 organization profiles <i>Data correct as of Mar 2026</i>	<ul style="list-style-type: none">36,000+ active and recurring funding opportunities, with strongest coverage in North America, the UK, Australia, and the EU\$100+ B (USD) worth of active funding opportunities16,000+ government and private funding organizations <i>Data correct as of Mar 2026</i>
Non-Elsevier <ul style="list-style-type: none">3M+ OA (CC-BY) and subscription journal articles <i>Data correct as of Mar 2026</i>		
CROSS-PUBLISHER CONTENT In the coming months, coverage will expand to include millions more articles from publishers including Emerald Publishing, IOP Publishing, NEJM Group, Oxford University Press and Sage Publishing, with further agreements in the pipeline.		

ELSEVIER

21



Otwarty
Szczecin



Dedykowana propozycja dla Konsorcjum Akademickiego Pomorza Zachodniego

Przygotowano dnia 16 kwietnia 2026 r.

Obowiązuje do: 31 maja 2026 r.

Open Access w LeapSpace

Rosnący udział treści otwartych – choć stanowią mniejszość, ich obecność systematycznie się zwiększa.

W bazie pełnych tekstów (18+ mln)

ok. **2,1 miliona artykułów** na licencji **CC-BY**

od ponad **50 wydawców i towarzystw naukowych** spoza **Elsevier**

stanowi to **ok. 11–12%** całego korpusu full-text

W bazie abstraktów Scopus (100+ mln rekordów)

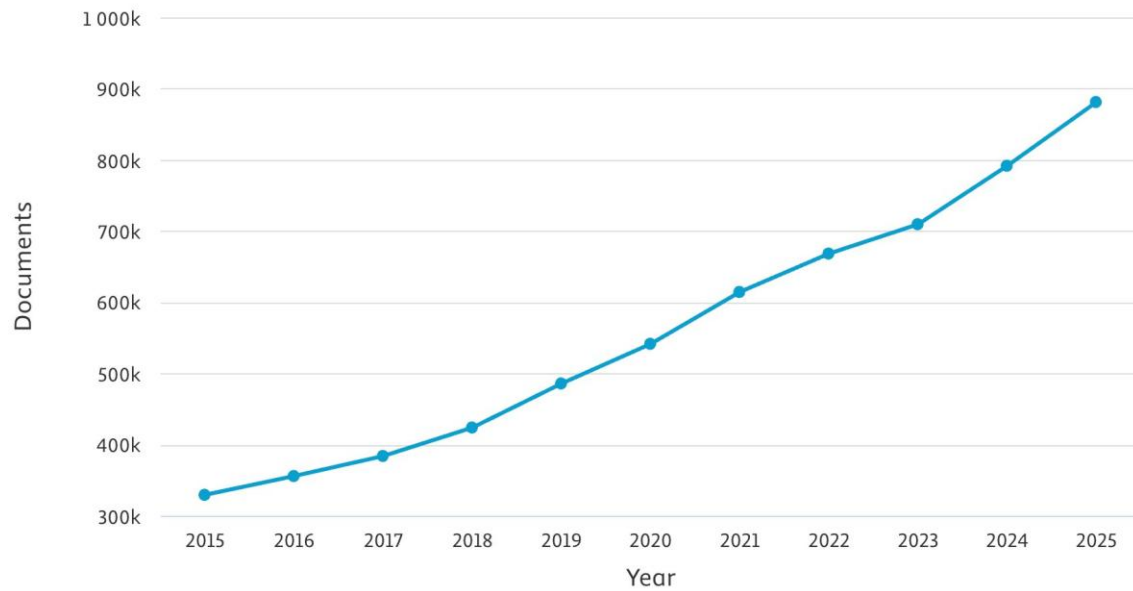
ponad **25 milionów** indeksowanych pozycji **open access**

w LeapSpace w pełni dostępne, **ale bez pełnego tekstu** (chyba że znajduje się on również w bazie full-text)

Stan danych: przełom 2025/2026 r. (Elsevier i niezależne zestawienia)



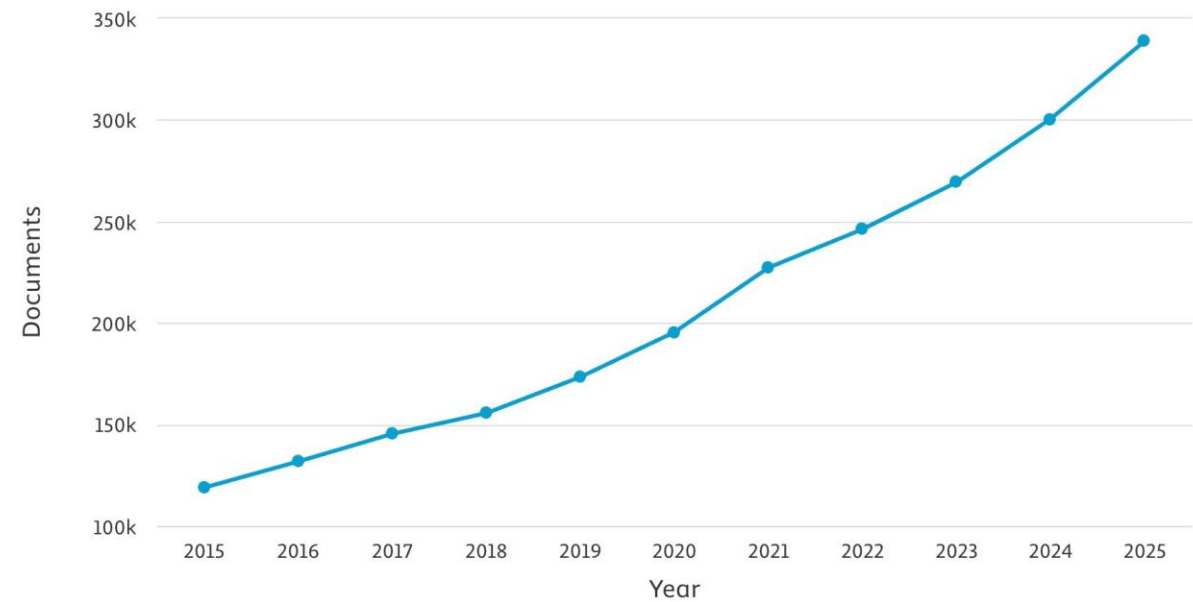
Documents by year



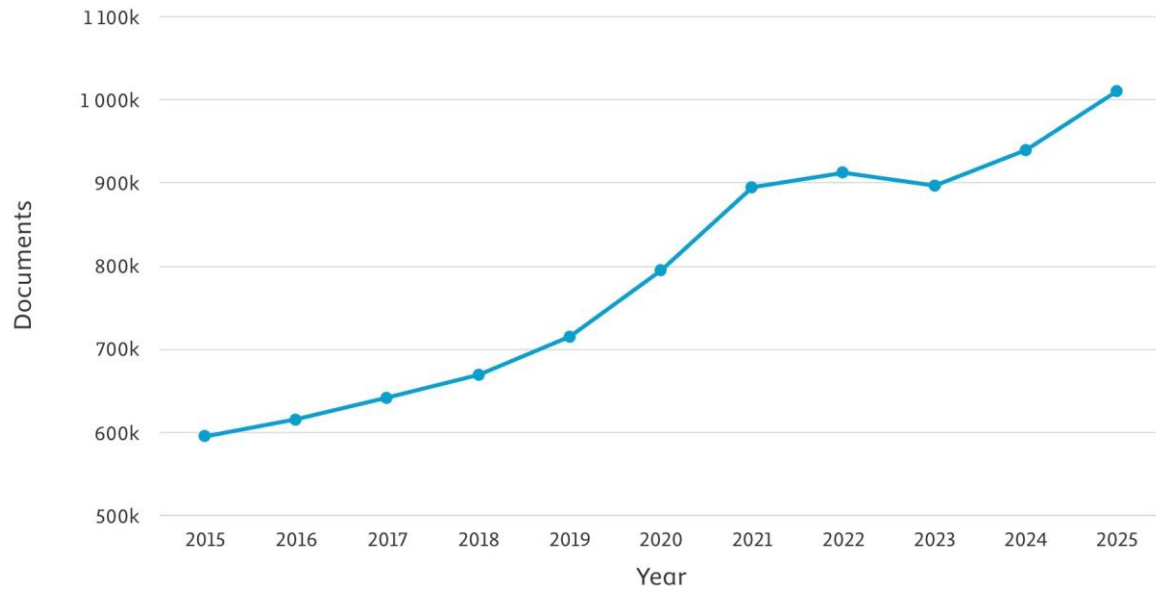
ALL ("economy") +183.3%

ALL ("education") +166.7%

Documents by year



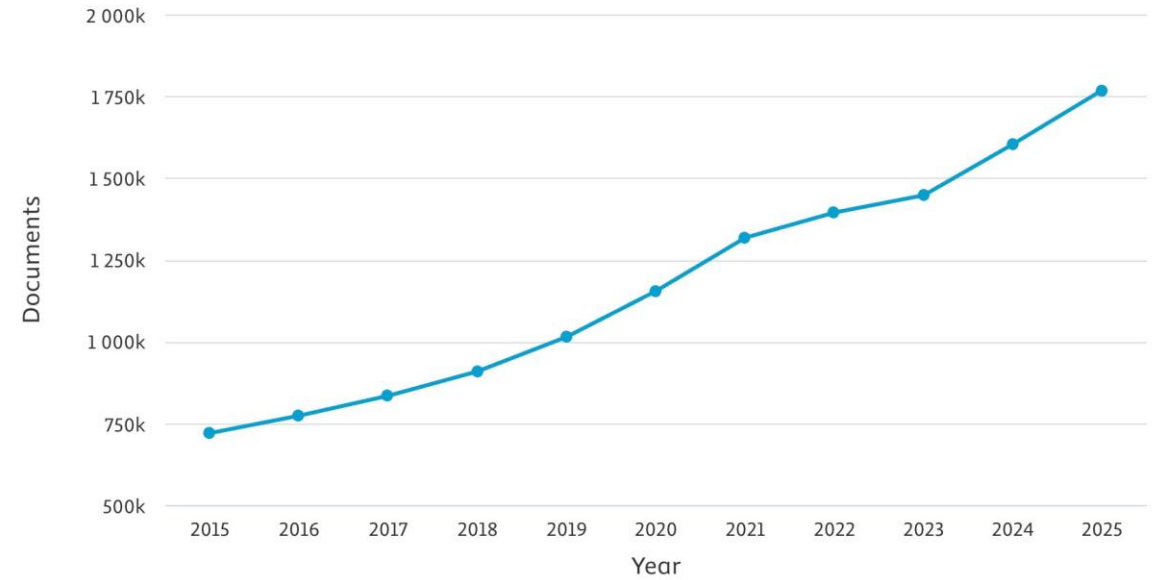
Documents by year



ALL ("management") +147.2%

ALL ("biology") +69.7%

Documents by year



Szum informacyjny przekracza ludzkie możliwości oceny

~4937

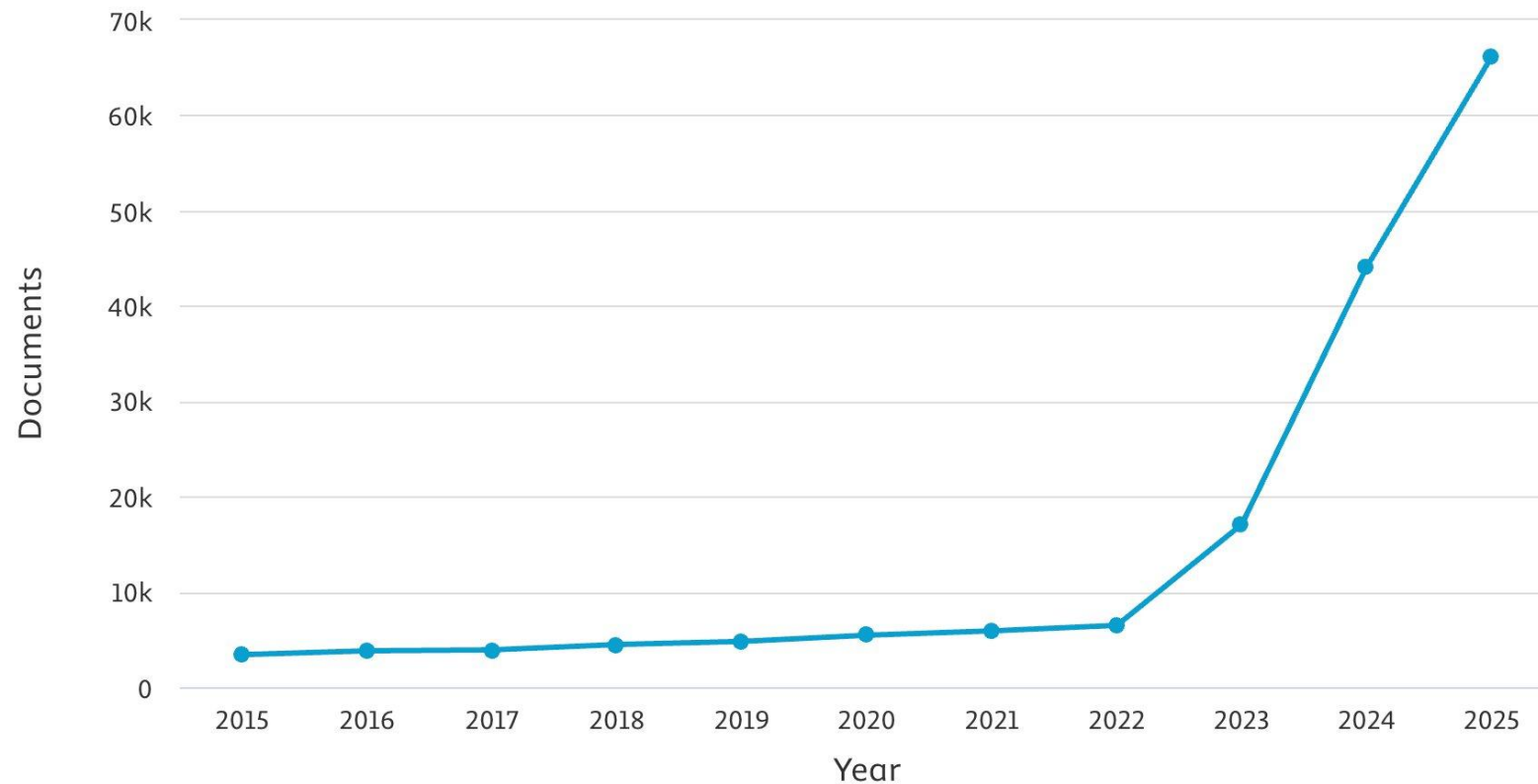
publikacji dziennie

hasło "management" w Scopus, 2025

≈ 1 802 015 / rok

ALL ("scite.ai" OR "notebooklm" OR "SciSpace" OR "researchrabbitapp" OR "thesify.ai" OR "paperpal.com" OR "paperguide.ai" OR "elicit.com" OR "chatpdf.com" OR "textero.io" OR "consensus.app" OR "epsilon-ai" OR "jenni.ai" OR "getcoralai.com" OR "CHATGPT" OR "GEMINI" OR "scholarai.io" OR "powerdrill.ai")

Documents by year



Dlaczego obecnie narzędzia AI są istotne - szum informacyjny i problem przeciążenia publikacjami

Konieczność wykorzystania narzędzi AI wynika z:

- 1. Szumu informacyjnego** - ogromna liczba publikacji utrudnia znalezienie rzeczywiście istotnych prac
- 2. Presji czasowej** - narzędzia AI pozwalają zaoszczędzić czas na przeglądanie i syntezę literatury
- 3. Rosnącej konkurencji** - inni badacze już wykorzystują AI, co stawia tych, którzy tego nie robią, w gorszej pozycji konkurencyjnej

Discover *deeper* insights

Based on peer-reviewed abstracts and full text

What would you like to learn more about?



Deep research



Explore topics



Find experts



Find funding



BIBLIOTEKA GŁÓWNA
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO



Wydział
Inżynierii Mechanicznej
i Mechatroniki



Biblioteka
Główna ZUT

[Copilot steps](#) >

Artificial Intelligence in Marketing

Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?

Na podstawie dostarczonych źródeł badawczych AI jest wykorzystywana w marketingu bardzo szeroko – od analizy danych po automatyzację decyzji i personalizację. Poniżej przedstawiam syntetyczne ujęcie najważniejszych zastosowań.

Główne obszary zastosowania AI w marketingu

Obszar zastosowania	Opis działania	Źródła
Personalizacja i rekomendacje	AI analizuje zachowania klientów, aby personalizować oferty, treści i interakcje w czasie rzeczywistym.	1, 2, 3, 4, ...
Segmentacja klientów	Zaawansowane modele ML (np. clustering, SOM, DNN) umożliwiają precyzyjne grupowanie klientów oraz przewidywanie ich zachowań.	5, 6, 7

Copilot steps ▾

- **Creating a plan to respond to your query**

- **Performing keyword search**

Using data from Scopus

("artificial intelligence" OR ai OR "machine learning" OR "deep learning" OR "neural network*") AND (marketing OR "digital marketing" OR "marketing analytics" OR "consumer behavior" OR "targeted advertising" OR "marketing automation")

Filters included:

Publication years: 2020...

- **Performing natural language search**

Using data from Scopus

How is artificial intelligence being applied in marketing, and what are the key applications, techniques, impacts, and trends since 2020?

Filters included:

Publication years: 2020...

- **Performing keyword search**

Using data from Full text

("artificial intelligence" OR "machine learning" OR "deep learning") AND (marketing OR advertising OR "customer segmentation" OR "predictive analytics") AND (method* OR technique* OR algorithm* OR protocol OR "experimental design")

Filters included:

Publication years: 2020...

Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?

[Show deep research steps](#) - Processed for 1m 40s

Deep research report

[View Deep research response as PDF](#)

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Sztuczna inteligencja w marketingu – kluczowe wnioski

Tabela kluczowych ustaleń

Obszar zastosowania SI	Najważniejsze wnioski	Grupy docelowe / kontekst	Cytowania
Personalizacja i segmentacja	SI umożliwia hiperpersonalizację treści, segmentację klientów, rekomendacje i dynamiczne dostosowanie kampanii	E-commerce, media społecznościowe	1 [1-2-1-1]-[2-1-6]
Automatyzacja i chatboty	Chatboty, asystenci wirtualni i automatyzacja obsługi klienta zwiększają efektywność i zaangażowanie	Obsługa klienta, kampanie online	1 [1-2-1-15]-[4]
Predykcja i	Algorytmy ML prognozują popyt,	Retail, e-commerce,	2 [1-2-

1 Scopus

Artificial Intelligence Applications for Marketing

[Hassan, A.](#); [Mohammed, F.A.](#); [Seyadi, A.Y.](#)

Studies in Systems, Decision and Control • 2024

3 citations

[View at publisher](#)

[View Scopus document](#)

Link to statement

Trust Cards

The reference explicitly notes that AI helps marketers tailor experiences and content (“personalize customer experiences”), optimize campaigns, and generate relevant content, which aligns with the claim’s points about hyper-personalization, recommendations, and dynamic campaign adjustment.

Is this link to statement useful?

[Yes](#)

[No](#)

Link to statement

Trust Cards

The reference notes that AI marketing “enhances personalization by tailoring customized information and experiences to individual customers” and leverages pattern identification in customer behavior, which aligns closely with the claim that AI analyzes behaviors to personalize offers, content, and interactions in real time.

Is this link to statement useful?

[Yes](#)

[No](#)

[Excerpts](#) [Abstract](#)

Found in **Introduction** section

“Artificial intelligence (AI) plays a significant role in the transformation towards an algorithmic society. AI-driven marketing, or AI marketing, refers to the utilization of AI technologies to improve various aspects of marketing. AI marketing leverages AI algorithms, machine learning, and data analysis to optimize marketing tasks such as identifying patterns to gain insights into customer behavior, customer segmentation, and customer experience. In addition, it enhances personalization

[Copilot steps](#) >

Funders of open science and research infrastructure

Summary: Funders Supporting Open Science and Research Infrastructure

A wide range of major **governmental**, **philanthropic**, **European**, and **institutional** funders support open science initiatives, research infrastructure, FAIR data, and open-source tooling. The evidence from the retrieved sources shows strong, consistent support across regions.

Key Funders and Their Contributions

Funder / Group	Type of Support	Citations
European Commission / Horizon Europe	Funds EOSC, FAIR data initiatives, research infrastructures (e.g., PaNOSC, ExPaNDS), and multiple open science adoption programs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 ...
National Science Foundation (NSF, USA)	Supports e-research, cyberinfrastructure, replication studies, FAIR/FAIROS programs, secure open-source ecosystems	10 11 12 13 14 15 ...
National Institutes of Health (NIH, USA)	Mandates open access and data sharing; funds data repositories and biomedical open science infrastructure	16 17 18 19 20

6 Funding Institutional Funding opportunity

Demand-side 3C pilot demonstrators on converged Telco Edge Cloud Infrastructure (IA): HORIZON-IA HORIZON Innovation Actions

[HORIZON EUROPE Digital, Industry and Space](#) ↗ EUE

research@cencenelec.eu

Awarded amount	Type
N/A	Research project grants
Apply for funding ↗	

[Summary](#) [Eligibility details](#)

Score:

[Copilot steps](#) >

Authors in generative AI safety research

Summary: Who the retrieved evidence identifies as active authors in generative AI safety research

The search results surface **two main categories** of contributors relevant to generative AI safety:

1. **Explicit authors with available metadata**, mostly identified via AUTHOR_VECTOR_SEARCH
2. **Papers on AI safety, alignment, or generative AI risk** whose **authors are not listed in the metadata** (many entries have empty author fields)

Below is a structured overview based strictly on the retrieved evidence.

1. Authors explicitly identified as active in generative AI safety or alignment

These authors appear in the retrieved results with full metadata and publication histories directly tied to AI alignment, safety evaluation, safe reinforcement learning, safety benchmarks, or secure LLM operation.

Key Identified Authors and Their Safety-Relevant Contributions

Author	Affiliation	Areas of Contribution	Citations
Borong Zhang 1	Peking University	Safe control, safe RL, safety assurance frameworks	148
Boyuan Chen 2	Peking University	Safety alignment datasets (e.g., BEAVERTAILS), safe RL	309
Juntao Dai 3	Institute for Artificial Intelligence, Beijing	AI alignment surveys, safe RL, multi-agent safety	619
Ruiyang Sun 4	Institute for Artificial Intelligence, Beijing	Safety RLHF, alignment survey contributions	489
Yash B. Mehta 5	Florida Institute of Technology	AI alignment theory, alignment techniques	24
Xuehai Pan 6	Peking University	Safety alignment datasets, safe RL infra	586

Juntao Dai

Matching documents	<i>h</i> -index	Citations
18	7	619

[View profile ↗](#)

Matching documents

What, Whether and How? Unveiling Process Reward Models for Thinking with Images Reasoning

[Zhou, Y.](#) ↗; [Wen, P.](#) ↗; [Chen, J.](#) ↗; [Chan, C.-M.](#) ↗; [Han, S.](#) ↗
Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence ↗
 ▪ 2026

0 citations

AI Alignment: A Contemporary Survey

[Ji, J.](#) ↗; [Qiu, T.](#) ↗; [Chen, B.](#) ↗; [Yang, Y.](#) ↗; [Gao, W.](#) ↗
ACM Computing Surveys ↗ ▪ 2025

7 citations

Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?

[Copilot steps](#) >

Artificial Intelligence in Marketing




Jak sztuczna inteligencja jest wykorzystywana w marketingu?

Poniższa synteza opiera się wyłącznie na dostarczonych wynikach badań. Badania jednoznacznie pokazują, że **AI stała się kluczowym elementem nowoczesnego marketingu**, wspierając personalizację, automatyzację, analitykę predykcyjną, tworzenie treści oraz optymalizację całej ścieżki klienta.

1. Główne obszary zastosowań sztucznej inteligencji w marketingu

Personalizacja i segmentacja

AI pozwala tworzyć **hiper-personalizowane komunikaty**, rekomendacje i oferty dzięki analizie danych behawioralnych, demograficznych oraz kontekstowych.

- Personalizowane treści i rekomendacje zwiększają konwersję, lojalność i zaangażowanie [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) .
- W e-commerce systemy AI poprawiają CTR, konwersje i retencję użytkowników [6](#) .
- AI umożliwia segmentację odbiorców w czasie rzeczywistym [7](#) [8](#) .

Claim Radar

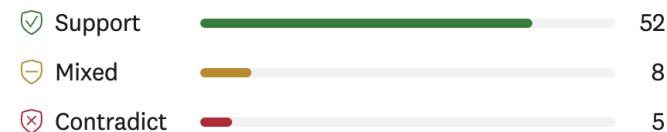
Trust Cards 

[Processing steps](#) >

Identified claim

AI umożliwia segmentację odbiorców w czasie rzeczywistym

65 related documents



5 key insights

- Most provided studies say AI enables segmentation; several report real-time or low-latency audience grouping.

[Show more](#)

Do you find Claim Radar helpful? [Yes](#) [No](#)

52 support 8 mixed 5 contradict

AI-Powered Data Analytics Framework for Predictive Marketing Strategies in Digital Ecosystems

[Kulkarni, P.M.](#) ↗; [Kulkarni, V.M.](#) ↗

Lecture Notes in Networks and Systems ↗ • 2026

0 citations

Jak budować zaawansowane prompty?

#Pytanie# - precyzyjne pytanie badawcze

#Typ# - rodzaj analizy (przegląd, meta-analiza, porównanie...)

#Pojęcia:# - słowa kluczowe PL/EN + synonimy

#Okres# - zakres czasowy

#Liczba# - oczekiwana liczba artykułów (np. 30-60)

#Format# - struktura wynikowego raportu

Im bardziej precyzyjny prompt - tym lepszy wynik. Limit znaków prompt w LeapSpace wynosi 500.

#Pytanie# Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu? #Parametry# #Typ# Przegląd literatury z analizą tematów, luk badawczych #Pojęcia:# - AI, machine learning, deep learning, neural networks, artificial intelligence - corporate marketing, digital marketing, marketing strategies, customer engagement, brand management, marketing analytics #Okres# ostatnie 10 lat #Liczba# 60 artykułów #Format# Strukturyzowany raport: Introduction, Common Themes, Gaps, Conclusion, References

Show deep research steps - Processed for 1 min 56 sec

Deep research report

Artificial Intelligenc...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Artificial Intelligence in Marketing: A Decade of Applications, Trends, and Research Gaps (2014–2024)

Quick Reference

Key Findings Table

Theme	Evidence & Impact	Citations
Wide Spectrum of AI Applications	AI used in personalization, analytics, brand management, strategy; operational and strategic gains	1 2 3 4
Emerging Trends & Tech Integration	Generative AI, AR/VR, IoT, conversational AI transform multichannel marketing, engagement	5 6 7
Ethical & Human-Centered Considerations	Algorithmic bias, privacy, trust; frameworks for fairness and transparency	8 9 10

Przykład 1: Przegląd literatury - tematy i luki

#Pytanie# Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?

#Typ# Przegląd literatury z analizą tematów, luk badawczych

#Pojęcia:# AI, machine learning, deep learning, neural networks - corporate marketing, digital marketing, marketing strategies, customer engagement

#Okres# ostatnie 10 lat #Liczba# 60 artykułów

#Format# Strukturyzowany raport: Introduction, Common Themes, Gaps, Conclusion, References

Przykład 2: Sprzeczności metodologiczne

#Pytanie# Jakie sprzeczności metodologiczne występują w badaniach nad AI w marketingu?
#Typ# Analiza krytyczna sprzeczności między wynikami badań #Pojęcia:# AI, marketing, contradictory findings, replication crisis, methodological limitations #Okres# 2018-2024
#Liczba# 40 artykułów #Format# Tabela: Twierdzenie A vs Twierdzenie B, źródła, możliwe przyczyny rozbieżności

Show deep research steps - Processed for 1 min 53 sec

Deep research report

Methodological con...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Methodological Contradictions in AI Marketing Research (2018–2024): A Critical Analysis

Quick Reference

Key Findings Table

Twierdzenie A (Claim A)	Twierdzenie B (Claim B)	Źródła	Możliwe przyczyny rozbieżności
AI marketing research is dominated by quantitative methods, leading to robust statistical generalizations.	Qualitative and mixed-method approaches are essential for capturing contextual and cultural nuances, but are underutilized.	1 2 3	Methodological tradition, resource constraints, lack of interdisciplinary collaboration.
Agency and authenticity in AI are consistently defined and measured across studies.	Definitions of agency, authenticity, and empathy are inconsistent, leading to divergent empirical	4 5 6	Absence of unified theoretical frameworks, influence of media hype, evolving AI capabilities.

#Pytanie# Jakie sprzeczności metodologiczne występują w badaniach nad AI w marketingu?

#Typ# Analiza krytyczna sprzeczności między wynikami badań

#Pojęcia:# AI, marketing, contradictory findings, replication crisis, methodological limitations

#Okres# 2018-2024 #Liczba# 40 artykułów

#Format# Tabela: Twierdzenie A vs Twierdzenie B, źródła, możliwe przyczyny rozbieżności

#Pytanie# Jak ewoluowała koncepcja AI-driven personalization w marketingu przez łańcuchy cytowań? #Typ# Analiza genealogii cytowań i dryfu pojęciowego #Pojęcia:# personalization, recommendation systems, customer journey, AI #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Oś czasu z kluczowymi punktami zwrotnymi, artykuły przełomowe vs pochodne

Show deep research steps - Processed for 2 min 3 sec

Deep research report

Evolution of AI-driv...

View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

The Evolution of AI-Driven Personalization in Marketing (2014–2024): Citation Genealogy, Conceptual Drift, and Research Frontiers

Quick Reference

Key Findings Table

Theme/Turning Point	Description	Seminal Works/Clusters	Citation Support
Exponential Growth & Diversification	Rapid increase in AI-driven personalization research, especially post-2018; diversification into ethics, omnichannel, generative AI	AI in marketing, recommender systems, generative AI	1 2 3 4
Three-Stage AI Framework	Mechanical, thinking, and feeling AI stages for marketing personalization; foundational for subsequent research	“Engaged to a Robot?” (2021), “Artificial Intelligence in Service” (2018), “The Feeling Economy” (2019)	5 6 7

Przykład 3: Genealogia cytowań i dryf pojęciowy

#Pytanie# Jak ewoluowała koncepcja AI-driven personalization w marketingu przez łańcuchy cytowań?

#Typ# Analiza genealogii cytowań i dryfu pojęciowego

#Pojęcia:# personalization, recommendation systems, customer journey, AI

#Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów

#Format# Oś czasu z kluczowymi punktami zwrotnymi, artykuły przełomowe vs pochodne

Przykład 4: Negatywne efekty i porażki wdrożeń AI

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?
#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń #Pojęcia:# AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure #Okres# 2016-2024
#Liczba# 30 artykułów #Format# Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Show deep research steps - Processed for 1 min 39 sec

Deep research report

Negative effects of ...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Negative Effects and Failed Implementations of AI in Marketing (2016–2024): A Comprehensive Review and Classification

Quick Reference

Key Findings Table

Failure Type	Industry Sector	Root Cause(s)	Documented Negative Effects / Case Examples	Lessons Learned / Mitigation Strategies
Privacy Breach	E-commerce, Banking	Data misuse, lack of consent, poor governance	GDPR violations, unauthorized data use, consumer distrust	Privacy-by-design, regulatory compliance, transparency
Algorithmic Bias	Online Retail, Hiring	Biased data, lack of audits, black-box models	Price discrimination, unfair hiring, consumer backlash	Bias audits, explainable AI, fairness frameworks

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?

#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń

#Pojęcia:# AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure

#Okres# 2016-2024 #Liczba# 30 artykułów

#Format# Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Przykład 5: Meta-analiza ram teoretycznych

#Pytanie# Jakie ramy teoretyczne stosowano do badania AI w marketingu i które dominują?

#Typ# Meta-analiza ram teoretycznych

#Pojęcia:# theoretical framework, TAM, UTAUT, resource-based view, dynamic capabilities, AI marketing

#Okres# 2014-2024 **#Liczba#** 50 artykułów

#Format# Macierz: teoria × obszar zastosowania × częstość × luki

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?
#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń **#Pojęcia:#** AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure **#Okres#** 2016-2024
#Liczba# 30 artykułów **#Format#** Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Show deep research steps - Processed for 1 min 39 sec

Deep research report

Negative effects of ...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Negative Effects and Failed Implementations of AI in Marketing (2016–2024): A Comprehensive Review and Classification

Quick Reference

Key Findings Table

Failure Type	Industry Sector	Root Cause(s)	Documented Negative Effects / Case Examples	Lessons Learned / Mitigation Strategies
Privacy Breach	E-commerce, Banking	Data misuse, lack of consent, poor governance	GDPR violations, unauthorized data use, consumer distrust	Privacy-by-design, regulatory compliance, transparency
Algorithmic Bias	Online Retail, Hiring	Biased data, lack of audits, black-box models	Price discrimination, unfair hiring, consumer backlash	Bias audits, explainable AI, fairness frameworks

Przykład 6: Definicje i operacjonalizacja AI

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?
#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń #Pojęcia:# AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure #Okres# 2016-2024
#Liczba# 30 artykułów #Format# Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Show deep research steps - Processed for 1 min 39 sec

Deep research report

Negative effects of ...

View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Negative Effects and Failed Implementations of AI in Marketing (2016–2024): A Comprehensive Review and Classification

Quick Reference

Key Findings Table

Failure Type	Industry Sector	Root Cause(s)	Documented Negative Effects / Case Examples	Lessons Learned / Mitigation Strategies
Privacy Breach	E-commerce, Banking	Data misuse, lack of consent, poor governance	GDPR violations, unauthorized data use, consumer distrust	Privacy-by-design, regulatory compliance, transparency
Algorithmic Bias	Online Retail, Hiring	Biased data, lack of audits, black-box models	Price discrimination, unfair hiring, consumer backlash	Bias audits, explainable AI, fairness frameworks

#Pytanie# Jak różni autorzy definiują I operacjonalizują "AI" w badaniach marketingowych?

#Typ# Analiza definicji i operacjonalizacji

#Pojęcia:# artificial intelligence definition, machinelearning, operationalization, construct validity, marketing research

#Okres# 2014-2024 #Liczba# 40 artykułów

#Format# Tabela definicji, zakres pojęcia, metodopomiaru, krytyka

Przykład 7: Luki geograficzne i kulturowe

#Pytanie# Jakie regiony i konteksty kulturowe są niedoreprezentowane w badaniach AI w marketingu? #Typ# Analiza geograficzna i kulturowa luk badawczych #Pojęcia:# AI marketing, Global South, cross-cultural, emerging markets, cultural bias #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Mapa: kraj/region × liczba badań, dominujące konteksty vs białe plamy

Show deep research steps - Processed for 1 min 47 sec

Deep research report

Underrepresented r...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Geographic and Cultural Gaps in AI Marketing Research (2014-2024): Mapping Underrepresentation and Bias

Quick Reference

Key Findings Table

Region/Country	Study Frequency	Dominant/Neglected	Notable Contexts/Barriers
USA	High	Dominant	Research hub, high collaboration
China	High	Dominant	Research hub, strong domestic networks
UK, Germany, Italy	High	Dominant	European research centers
India, Vietnam	Moderate	Emerging	Growing output, regional focus

#Pytanie# Jakie regiony i konteksty kulturowe są niedoreprezentowane w badaniach AI w marketingu?

#Typ# Analiza geograficzna i kulturowa luk badawczych

#Pojęcia:# AI marketing, Global South, cross-cultural, emerging markets, cultural bias

#Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów

#Format# Mapa: kraj/region × liczba badań, dominujące konteksty vs białe plamy

Podsumowanie: 7 typów promptów

1. Przegląd literatury - tematy, trendy, luki
2. Sprzeczności metodologiczne - A vs B
3. Genealogia cytowań - ewolucja koncepcji
4. Negatywne efekty - porażki i lekcje
5. Ramy teoretyczne - macierz teoria × obszar
6. Definicje - operacjonalizacja pojęcia
7. Luki geograficzne - białe plamy na mapie

Każdy prompt generuje unikalny, ustrukturyzowany raport z cytowaniami.

Reading Assistant

 View PDF

Download full issue











Sustainable Technology and Entrepreneurship

Volume 5, Issue 3, September–December 2026, 100138



Full Length Article

Digital transformation, artificial intelligence, and sustainable marketing strategies in cooperatives

Sonia García-Lafuente ^a  , Juan Francisco Prados-Castillo ^b  ,
José Manuel Guaita-Martínez ^c  , Domingo Ribeiro-Soriano ^a  


Show more 

 Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2026.100138> 


[Get rights and content](#) 

Under a Creative Commons [license](#) 

 Open access

Abstract

The integration of sustainable technologies and artificial intelligence (AI) into organisational processes is reshaping the strategic foundations of cooperatives. However, empirical evidence on how AI-enabled marketing capabilities can boost organisational

 Reading Assistant



Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?

Sztuczna inteligencja w marketingu służy jako **narzędzie techniczne i mechanizm strategiczny**, który przekształca dane w praktyczne wnioski i wzmacnia relacje z interesariuszami **1**. AI działa jako **pośrednik informacyjny i decyzyjny** **2**, ułatwiając proces zakupowy i tworząc spersonalizowane doświadczenia, co zwiększa responsywność firm.

Główne zastosowania AI w marketingu

- **Analiza big data:** Zastosowanie big data w marketingu może poprawić produktywność firmy o 15-20% **2**
- **Personalizacja:** AI ma zdolność rozpoznawania i reagowania na emocje **2**
- **Wsparcie zrównoważonego marketingu:** AI wspiera zarówno przyrostowe, jak i transformacyjne formy marketingu zrównoważonego **3**

Badania pokazują, że większość zastosowań AI

Reading Assistant

stakeholder relationships, and helps meet sustainability goals (Acatrinei et al., 2025).

Reference 3

Studies of AI-assisted sustainable marketing have shown that AI applications can support both incremental and transformative forms of sustainability marketing, with benefits ranging from eco-efficient product design and environmental performance assessment to the promotion of sustainable lifestyles and behavioural change. However, the evidence also indicates that most applications still pertain to weak or pragmatic sustainability, focusing on improving existing practices rather than reconfiguring business models and institutional norms (Saura & Bužinskienė, 2025). This distinction between weak and transformative sustainability is especially relevant for cooperatives, whose mission goes beyond mere efficiency improvements. Hence, it may be valuable to examine the conditions under which AI-enabled marketing in cooperatives can extend beyond pragmatic improvements and foster transformative sustainability outcomes such as inclusive value co-creation, community empowerment, and long-term environmental regeneration (Siswanto et al., 2024).

ułatwiający proces zakupowy i tworząc spersonalizowane doświadczenia, co zwiększa responsywność firm .

Główne zastosowania AI w marketingu

- **Analiza big data:** Zastosowanie big data w marketingu może poprawić produktywność firmy o 15-20% **2**
- **Personalizacja:** AI ma zdolność rozpoznawania i reagowania na emocje **2**
- **Wsparcie zrównoważonego marketingu:** AI wspiera zarówno przyrostowe, jak i transformacyjne formy marketingu zrównoważonego **3**

Badania pokazują, że większość zastosowań AI

Sesja dyskusyjna

Pytania? Doświadczenia? Pomysły na prompty?