

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

Nizhnik I.A.

FEATURES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

Аннотация. Рассмотрен пример использования искусственного интеллекта в маркетинге, варианты его применения для различных направлений в маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг.

Abstract. An example of the use of artificial intelligence in marketing, options for its application for various areas in the marketing strategy are considered.

Keywords: artificial intelligence, marketing.

Развитие технологий искусственного интеллекта внедряется в различные сферы жизнедеятельности человека, в том числе технологии искусственного интеллекта активно используются компаниями в маркетинге.

Маркетинг – движущая сила продаж, поэтому новые технологии, в том числе в виде внедрения искусственного интеллекта, необходимы для взаимодействия с клиентом, ускорения процесса взаимодействия с ним и выявления потребностей.

Использование искусственного интеллекта в маркетинге можно разделить на две задачи:

- снижение расходов – например, за счёт внедрения чат-бота с искусственным интеллектом вместо штата операторов;
- повышение эффективности – например, при изучении большого объёма информации, выдвижения гипотез для персонализации контента.

Технологии на базе искусственного интеллекта способны анализировать предпочтения пользователей и предлагать им релевантные продукты. Искусственный интеллект может рекомендовать подходящие товары, перестраивать посадочные страницы под интересы пользователей или составлять персональные предложения. Искусственный интеллект нужен для задач, которые невозможно решить линейным способом без потери в качестве сервиса.

Далее рассмотрим более подробно основные сервисы, которые могут использоваться в маркетинговой деятельности.

1. Виртуальные ассистенты и чат-боты для автоматического общения с клиентами: чат-бот – автоматизированная программа, с помощью алгоритмов искусственного интеллекта имитирующая реальный диалог с пользователем на разных онлайн-площадках: мессенджеры, соцсети, сайты и различные приложения. Благодаря таким решениям можно автоматизировать часть рабочих

процессов и общение с клиентами, сделать его проще, удобней и эффективней; голосовые помощники – распознавание речи для выполнения запроса клиента.

Искусственный интеллект используют для виртуальных ассистентов, помощников и чат-ботов. Искусственный интеллект может вести десятки диалогов одновременно и обрабатывает запросы быстрее операторов. Искусственный интеллект может решать задачи, недоступные для построенных по простым линейным алгоритмам чат-ботов и голосовых меню.

2. Реклама и таргетинг.

Искусственный интеллект помогает оптимизировать рекламу и делать её эффективнее. Его используют в своих системах Google, Facebook, Яндекс.

Как работает искусственный элемент в рекламе: по заданным параметрам пользователя создает креативы, что сокращает работу специалистов. Алгоритм собирает креативы, выбирает самые сильные, оптимизирует бюджет компании, настраивает время показа и уточняет целевую аудиторию.

Для разных задач и рекламных каналов существуют разные приложения:

а) анализ трафика в офлайн-магазинах – системы распознавания лиц, работающие на ИИ, используют для аналитики в офлайн-магазинах;

б) снижение трат на услуги подрядчиков. Например, в «ДомКлик» внедрена автоматическая оценка стоимости жилья;

в) поиск лучшего места для точек продаж в офлайне. Так, «ВТБ» и «Ростелеком» разработали геоплатформу, которая прогнозирует спрос, потоки клиентов и другие факторы в конкретных локациях. Это позволяет принять решение о размещении новой точки продаж, офиса или филиала.

Несмотря на имеющиеся преимущества использования искусственного интеллекта в маркетинге, данная технология не может комплексно заменить работу маркетологов. По результатам проведенного совместного исследования РАЭК, НИУ ВШЭ и факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях» были получены следующие выводы: наиболее перспективными в ближайшие пять лет эксперты считают технологии персонализации новостных лент (41,5%) и автоматического генерирования текстов (39,2%). Главные барьеры и препятствия, связанные с внедрением искусственного интеллекта в медиакоммуникационные практики, участники опроса связывают с нехваткой средств (51,1%) и недостаточной квалификацией сотрудников, нехваткой опыта (42,0%) [1].

Тем не менее, технологии искусственного интеллекта будут активно развиваться и будут брать на себя больше рутины маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. – Текст: электронный // РАЭК. 2022. – 12 декабря. – URL: <https://raec.ru/live/branch/13599> (дата обращения: 16.06.2023).