

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

Д. А. Вовна, Д. Ю. Моисеенко

dvouna@gmail.com, moiseenko.dima@icloud.com;

Научный руководитель – Е. В. Кудасова, старший преподаватель

В статье рассматривается технология искусственного интеллекта и ее использование в маркетинге, акцентируется внимание на обширности применения, а также преимуществах, которые может получить бизнес при использовании технологий искусственного интеллекта в своей деятельности, и приводятся данные опроса об осведомленности и доверию покупателей и маркетологов к технологии искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинговая деятельность; чат-боты; автоматизация процессов.

ВВЕДЕНИЕ

Искусственный интеллект (ИИ) – это система или машина, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи, и постепенно обучаться, используя собранную информацию. ИИ имеет множество воплощений, например:

- чат-боты используют ИИ, чтобы быстрее анализировать обращения заказчиков и давать соответствующие ответы;
- «умные помощники» используют ИИ, чтобы извлекать информацию из больших наборов данных в произвольной форме и оптимизировать планирование;
- системы рекомендаций автоматически подбирают похожие программы или видео для подходящей аудитории на основе ранее просмотренных.

Искусственный интеллект – это не формат и не функция, это процесс и умение думать и анализировать данные. При упоминании искусственного интеллекта многие представляют разумных человекоподобных роботов. Однако ИИ не предназначен на замену людям. Его целью является расширение человеческих умений и возможностей, что делает его ценным бизнес-ресурсом в том числе в маркетинге. Искусственный интеллект решает в маркетинге две задачи:

- снижает расходы – например, за счёт сокращения рабочих мест при внедрении чат-бота с ИИ вместо штата операторов;
- повышает эффективность – например, изучает большие объемы информации и выдвигает гипотезы для персонализации контента быстрее и точнее, чем человек.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

ИИ можно применять в маркетинге для автоматизации процессов, разработки персонализированных решений и управления данными. Некоторые способы использования ИИ в маркетинге:

- Анализ данных. ИИ позволяет производить анализ больших массивов данных, чтобы выявлять тренды и предсказывать потенциальные потребности клиентов.

- Персонализация. Используя ИИ для анализа данных, можно создать персонализированные решения для каждого клиента. Это может включать в себя настройку рекламы и предложений, основанных на индивидуальных предпочтениях и поведении каждого клиента.

- Чат-боты. Используя ИИ, можно создать чат-ботов, которые автоматически обрабатывают запросы клиентов. Это позволяет минимизировать затраты на поддержку клиентов и обеспечивает быстрое реагирование на запросы.

- Мониторинг социальных сетей. С помощью ИИ можно мониторить социальные сети на предмет отзывов клиентов, репутации компании и трендов в отрасли. Это позволяет быстро реагировать на проблемы и улучшать отношения с клиентами.

- Анализ конкурентов. Используя ИИ, можно анализировать данные о конкурентах, для выявления трендов, сильных и слабых сторон конкурентов и определения успешных стратегий. Это позволяет улучшить свой продукт и маркетинговые кампании.

- Планирование показа рекламы. Используя ИИ, можно определить оптимальное время и место показа рекламы для достижения наилучшего результата.

- Прогнозирование продаж. Используя ИИ, можно анализировать данные о конкурентах, для выявления трендов, сильных и слабых сторон конкурентов и определения успешных стратегий. Это позволяет улучшить свой продукт и маркетинговые кампании.

Таким образом, ИИ имеет множество применений в маркетинге и может помочь организациям повысить эффективность маркетинговых кампаний, улучшить обслуживание клиентов и улучшить свой продукт.

Чтобы сформировать рекомендации для белорусских компаний, авторы провели исследование для определения уровня доверия и осведомленности покупателей к ИИ и маркетологов (был опрошен 81 человек в возрасте от 16 до 50 лет, в том числе 36 маркетологов):

- 89,2 % опрошенных маркетологов считают, что ИИ пойдет на пользу маркетингу.

- 92,3 % опрошенных маркетологов планируют в дальнейшем использовать ИИ.

- 51,6 % опрошенных маркетологов уже используют ИИ.
- 76,9 % опрошенных респондентов уже используют ИИ в различных сервисах.
- 86,2 % опрошенных респондентов считают, что такие технологии как FaceID, Алиса, Siri и DeepFace (использующие ИИ) являются полезными.
- 36,9 % опрошенных респондентов полностью доверяют компаниям использующим ИИ, 55,4% – считают, что их доверие не зависит от наличия ИИ.
- 61,5 % опрошенных маркетологов, выбирая между ИИ и работой вручную, выберут ИИ.
- 56,9 % опрошенных маркетологов считают, что их могут заменить.
- 75 % опрошенных респондентов испытывают заинтересованность в ИИ, 17,1 % – испытывают страх, 7,8 % – безразличие.
- 40 человек хотели бы видеть больше дизайнов созданных ИИ у белорусских брендов; 38 человек хотели бы видеть больше встроенных чат-ботов; 23 человека хотели бы, чтобы в сайт была встроена система рекомендаций; 30 человек хотели бы увидеть больше голосовых и чат-ботов.
- 46 человек уже используют чат-боты, 51 человек системы распознавания лица, 18 – умный дом, 6 – автопилоты в автомобилях.
- 52,3 % опрошенных – женщины и 47,7 % – мужчины;
- 44,6 % опрошенных – люди в возрасте от 16 по 18 лет, 43,1 % – люди от 19 по 21 год, 12,3 % опрошенных – старше 22 лет.
- 78,6 % опрошенных маркетологов считают себя компетентными в этой теме.
- 60 % опрошенных считают себя компетентными в теме ИИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе исследования рекомендуем белорусским компаниям использовать ИИ для:

- Автоматизации процессов: автоматизировать отправку электронных писем, оптимизировать контекстную рекламу и использовать чат-ботов.
- Анализа данных: использовать ИИ для анализа поведения пользователей на сайте или в социальных сетях, а также для анализа конкурентов и потребностей рынка.
- Персонализации: использовать ИИ для создания персонализированных рекомендаций, настройки рекламных сообщений под интересы каждого клиента и создания индивидуальных маркетинговых предложений.

Прогнозирования: использовать ИИ для прогнозирования объема продаж, исходя из различных факторов, таких как временной график и сезонность.

Также рекомендуем соблюдать этику использования данных и высокие стандарты конфиденциальности при использовании ИИ в маркетинге. Необходимо также быть в курсе местных законов и регуляций в области защиты данных.

Библиографические ссылки

1. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/> (дата обращения: 30.03.2023).
2. Introducing ChatGPT [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt> (дата обращения: 30.03.2023).
3. Что такое ИИ? Узнайте об искусственном интеллекте [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai/> (дата обращения: 30.03.2023).