

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

А. С. Терехова¹⁾, М. С. Тимофейчик²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
angelina26082004@mail.ru

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
timofmila@yandex.ru

Научный руководитель: Н. Н. Васюкевич

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Беларусь, vasukev@bsu.by*

В статье подчеркивается роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге с целью повышения эффективности маркетинговых кампаний, улучшения клиентского опыта и ускорения процессов принятия решений. В работе также проводится сравнительный анализ различных инструментов ИИ, применяемых для обработки больших объемов данных, прогнозирования поведения пользователей и автоматизации маркетинговых кампаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект; цифровой маркетинг; автоматизация.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

A. S. Terehova¹⁾, M. S. Timofeichik²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, angelina26082004@mail.ru

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, timofmila@yandex.ru

Supervisor: N. N. Vasukevich

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, vasukev@bsu.by

The article emphasizes the role of artificial intelligence in digital marketing with the aim of enhancing the efficiency of marketing campaigns, improving customer experience, and accelerating decision-making processes. The study also conducts a comparative analysis of various AI tools used for processing large volumes of data, predicting user behavior, and automating marketing campaigns.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; automation.

В контексте цифрового маркетинга, искусственный интеллект (ИИ) применяется для планирования, реализации и оптимизации маркетинговых усилий предприятия с целью увеличения эффективности, результативности и экономии ресурсов. Применение ИИ включает использование методов машинного обучения для анализа обширных объемов данных и превращения их в конкретные концепции, автоматизированные операции и контент. Искусственный интеллект также способен взаимодействовать с клиентами, интерпретируя их действия на веб-ресурсах компании, такие как клики на кнопки или реакции на публикации в социальных сетях. Это означает, что с помощью ИИ маркетологи могут анализировать поведение клиентов, прогнозировать результаты, автоматизировать маркетинговые задачи и создавать персонализированный контент.

С развитием технологий появляются новые инструменты искусственного интеллекта, которые обещают помочь маркетологам работать более эффективно и удобно. Однако, в связи с постоянным появлением новых решений, необходимость в изучении таких инструментов становится все более актуальной.

Одним из ключевых аспектов применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге является его способность обрабатывать огромные объемы данных с различных платформ. ИИ обеспечивает маркетологов средствами для более эффективного анализа данных и разработки стратегий на основе полученных результатов [3].

Искусственный интеллект может автоматически генерировать текстовый и мультимедийный контент, что значительно упрощает процессы создания и редактирования материалов. Однако для достижения оптимального качества и соответствия высоким стандартам часто требуется последующая редакция со стороны человека, который может внести необходимые коррективы и улучшения. Это сотрудничество между AI и человеком позволяет создавать более качественный и точный контент, отвечающий потребностям аудитории.

ИИ в маркетинге также используется для автоматизации различных административных задач, таких как ведение записей и планирование встреч. Это позволяет сократить время, затрачиваемое на рутинные операции, и сосредоточиться на более стратегически важных аспектах работы. Искусственный интеллект способен адаптировать контент под индивидуальные интересы и поведение клиентов, что позволяет улучшить их взаимодействие с маркетинговыми активами и повысить общее удовлетворение клиентов от взаимодействия с брендом. Для оценки эффективности ИИ в данной области был проведен анализ таких инструментов, как Google Cloud AI, Market Brew и Emarsys (таблица).

Сравнительный анализ инструментов для использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге

Инструмент	Google Cloud AI	Market Brew	Emarsys
Основное применение	Обеспечивает работу с изображениями, речью, диалогами и структурированными данными	Помогает понять изменения в поисковых системах, тестировать изменения веб-сайта в модели и предсказывать их влияние на ранжирование	Обеспечивает масштабную персонализацию для улучшения взаимодействия с клиентами и увеличения продаж
Удобство	Предоставляет возможность использовать обученные модели или создавать собственные	Удобен для специалистов SEO, делает прогнозы о результатах изменений веб-сайта	Обеспечивает масштабную персонализацию для брендов
Возможности	Работа с изображениями, речью, диалогами, структурированными данными; возможность использовать предварительно обученные модели	Тестирование изменений веб-сайта в модели, прогнозирование их влияния на ранжирование	Улучшение взаимодействия с клиентами, увеличение продаж через масштабную персонализацию
Прогнозы	Предполагается, что ИИ будет играть более значимую роль в маркетинге, в том числе через продвинутые алгоритмы и предсказания	Использование ИИ в маркетинге будет продолжаться, вероятно, появятся новые функции и инструменты	Использование персонализации с помощью ИИ будет все более распространено, возможно, с появлением новых технологий

Искусственный интеллект (ИИ) значительно улучшает цифровой маркетинг, повышая его эффективность и рентабельность. Одним из главных преимуществ ИИ является его способность значительно экономить время. Исследования показывают, что две трети маркетологов считают экономию времени основным преимуществом генеративного ИИ в маркетинге. Согласно их отчетам, использование ИИ позволяет сэкономить более трех часов на каждом создаваемом материале. Еще одним преимуществом можно отметить персонализированные рекомендации, за счет которых происходит увеличение вероятности повторных покупок и улучшения клиентского опыта. Кроме того, ИИ способен выявлять клиентов, подверженных риску ухода, и автоматически включать их в целевые маркетинговые кампании, направленные на их удержание [2].

На практике применение искусственного интеллекта (ИИ) в цифровом маркетинге можно проиллюстрировать на примере нескольких крупных медиакомпаний, таких как Netflix, Spotify и Amazon.

Netflix активно использует ИИ для персонализации рекомендаций своим пользователям. В техническом блоге компании объясняется, как история предыдущих просмотров помогает определять, какие иллюстрации к фильмам или телешоу будут показаны конкретному пользователю. Spotify применяет аналогичные методы, используя ИИ для анализа музыкальных предпочтений пользователей, их любимых подкастов, истории покупок, местоположения и взаимодействия с брендами. Amazon использует ИИ для прогнозирования продаж и анализа данных. На сайте Amazon существует раздел рекомендуемых товаров, который основывается на предиктивной аналитике для определения вероятности покупки [1].

Эти примеры демонстрируют, как использование ИИ в цифровом маркетинге способствует персонализации контента, повышению эффективности маркетинговых стратегий и улучшению общего пользовательского опыта.

Таким образом, использование ИИ в цифровом маркетинге предоставляет значительные преимущества, включая повышение рентабельности инвестиций, улучшение клиентского опыта и ускорение маркетинговых процессов. Эти выводы подтверждают важность интеграции ИИ в маркетинговые стратегии современных компаний и подчеркивают необходимость дальнейших исследований для выявления новых возможностей и улучшения существующих методов.

Библиографические ссылки

1. Chipolo ONE Spot [Электронный ресурс] // Applepro.news : сайт. URL: <https://applepro.news/obzor-chipolo-one-spot-edinstvennaya-realnaya-alternativa-airtag/> (дата обращения 17.05.2024).
2. Исхакова А. Ф. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Вестник современных исследований. 2018. № 9.3(24). С. 261–262.
3. Петрунин Ю. Ю. Искусственный интеллект: ключ к будущему? // Философские науки. 2018. № 4. С. 96–113.