

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY**

CHAIR OF MARKETING

Master's dissertation summary

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN MARKETING COMMUNICATIONS**

CHEN Aoran

Scientific supervisor
Inha Baradzina,
Candidate of Art History

Minsk, 2025

Master's thesis: 71 pages, 6 figures, 9 tables, 50 sources

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MARKETING COMMUNICATIONS, PERSONALIZED ADVERTISING, CONTENT CREATION, CONSUMER BEHAVIOR, DEWU.

The aim of the study is to develop proposals for the effective implementation of artificial intelligence in the marketing communications of Dewu.

Objectives of the dissertation are:

- to conceptualise the economic essence and importance of AI in marketing communications;
- to uncover the driving factors and operational mechanisms that condition AI adoption in marketing;
- to justify, through organisational and economic analysis, Dewu' s strategic use of AI;
- to evaluate the effectiveness of AI-powered personalisation, content creation and behavioural analytics on Dewu;
- to develop evidence-based recommendations that strengthen Dewu' s AI ecosystem and can be generalised to other e-commerce firms

The object of the study is artificial intelligence in marketing communications.

The subject of the study is artificial intelligence in the marketing communications of Dewu.

Methods of research: The paper adopts the methods of analysis, induction, deduction and comparative analysis.

The area of possible practical application of the research results covers companies interested in developing intelligent systems of personalized advertising, chatbots for customer service and analytical platforms for automation and optimization of marketing campaigns.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Магистерская работа: 71 страницы, 6 рисунков, 9 таблиц, 50 источников

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, DEWU.

Целью исследования является разработка предложений по эффективному внедрению искусственного интеллекта в маркетинговые коммуникации Dewu.

Задачи диссертации:

- концептуализировать экономическую сущность и важность ИИ в маркетинговых коммуникациях;
- раскрыть движущие факторы и операционные механизмы, которые обуславливают принятие ИИ в маркетинге;
- обосновать с помощью организационного и экономического анализа стратегическое использование ИИ Dewu;
- оценить эффективность персонализации, создания контента и поведенческой аналитики на основе ИИ в Dewu;
- разработать научно обоснованные рекомендации, которые укрепляют экосистему искусственного интеллекта Dewu и могут быть обобщены на другие компании электронной коммерции

Объект исследования – искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях.

Предмет исследования – искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях Dewu.

Методы исследования: в работе приняты методы анализа, индукции, дедукции и сравнительного анализа.

Область возможного практического применения результатов исследования охватывает компании, заинтересованные в разработке интеллектуальных систем персонализированной рекламы, чат-ботов для обслуживания клиентов и аналитических платформ для автоматизации и оптимизации маркетинговых кампаний.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетный и аналитический материал корректно и объективно отражает состояние изучаемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников данные сопровождаются ссылками на их авторов.

Магістарская дысертацыя: 71 старонкі, 6 малюнкаў, 9 табліц, 50 крыніц

ШТУЧНЫ ІНТЭЛЕКТ, МАРКЕТЫНГОВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ПЕРСАНАЛІЗАВАНАЯ РЭКЛАМА, СТВАРЭННЕ КАНТЭНТУ, ПАВОДЗІНЫ СПАЖЫЎЦОЎ, DEWU.

Мэта даследавання — распрацаваць прапановы па эфектыўным укараненні штучнага інтэлекту ў маркетынжавыя камунікацыі Dewu.

Задачы дысертацыі:

- канцэптуалізаваць эканамічную сутнасць і важнасць штучнага інтэлекту ў маркетынжавых камунікацыях;
- выявіць рухаючыя фактары і аперацыйныя механізмы, якія абумоўліваюць укараненне штучнага інтэлекту ў маркетынгу;
- абгрунтаваць, з дапамогай арганізацыйнага і эканамічнага аналізу, стратэгічнае выкарыстанне штучнага інтэлекту Dewu;
- ацаніць эфектыўнасць персаналізацыі, стварэння кантэнту і паводніцкай аналітыкі на базе штучнага інтэлекту на Dewu;
- распрацаваць рэкамендацыі, заснаваныя на доказах, якія ўмацоўваюць экасістэму штучнага інтэлекту Dewu і могуць быць абагульнены на іншыя кампаніі электроннай камерцыі.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца штучны інтэлект у маркетынжавых камунікацыях.

Прадметам даследавання з'яўляецца штучны інтэлект у маркетынжавых камунікацыях Dewu.

Метады даследавання: У працы выкарыстоўваюцца метады аналізу, індукцыі, дэдукцыі і параўнальнага аналізу.

Сфера магчымага практычнага прымянення вынікаў даследавання ахоплівае кампаніі, зацікаўленыя ў распрацоўцы інтэлектуальных сістэм персаналізаванай рэкламы, чат-ботаў для абслугоўвання кліентаў і аналітычных платформаў для аўтаматызацыі і аптымізацыі маркетынжавых кампаній.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разліковы і аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, і ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц матэрыялы суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.