

**СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В
СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**

**Трушко Владислав Витальевич, студент 3 курса,
Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель
кафедры маркетинга и международного менеджмента,
Полесский государственный университет**
Trushko Vladislav Vitalievich, trushko.vlad03@mail.ru,
Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer,
khemelnitskaia.e@polessu.by
Polessky State University

Аннотация. В статье рассматриваются способы применения искусственного интеллекта в маркетинге, которые создают более благоприятные условия для деятельности специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, нейросети, генерация, аналитика, автоматизация.

В современных условиях искусственный интеллект играет все более значимую роль в различных отраслях. Его применение помогает компаниям повышать эффективность своих маркетинговых кампаний и улучшать взаимоотношения с потребителями. В данной работе рассматривается, как искусственный интеллект может быть использован в маркетинге, а также анализируются преимущества и недостатки данной технологии.

Самое распространенное использование искусственного интеллекта для маркетологов – это генерация рекламных материалов, с использованием различных методов и алгоритмов. С помощью искусственного интеллекта можно генерировать видео, изображения и тексты.

Выделяют следующие способы генерации рекламных материалов:

1. Генерация текста. В маркетинге зачастую используют искусственный интеллект для генерации текста. Например, для описания продукта или товара, ведь товаров может быть на тысячи позиций и в таких условиях заголовки, созданные маркетологами, могут быть похожи на машинальные. Также нейросеть анализирует различные данные: характеристики продукта, данные о конкурентах, отзывы покупателей и многое другое. На основе этого генерируются информативные и полезные тексты.

2. Изображение и видео. Чтобы анализировать достаточно большие данные, такие как изображения и видео, можно использовать искусственный интеллект. На основе данных AI создает подходящие медиафайлы для будущей рекламы или креативы для постов. Но несмотря на столь высокое качество нейросети, нужно понимать, что примерно на 90% качество результата зависит от формулировки запроса.

Прогнозирование поведения клиентов осуществляется на основе предиктивной аналитики – это расчет вероятности будущих событий на основе исторических данных и при помощи методов машинного обучения.

Данная технология уже довольно распространена – согласно Statista, более 80% крупных брендов уже используют (или сейчас в процессе внедрения) этой технологии. Один из самых известных таких брендов – Amazon. Компания внедрила

алгоритм, который на основе покупательского поведения и wish-листов пользователей предсказывает их будущие покупки и доставляет товары клиентам еще до того, как они их заказали. В результате такого подхода компании удается существенно сократить время на ожидание доставки. К тому же на основе прогнозов искусственный интеллект может предложить скидки и условия, чтобы повысить количество конверсий и уровня удовлетворенности клиентов [1].

Автоматизация чат-ботов с помощью искусственного интеллекта – это процесс использования ИИ-технологий для улучшения и эффективности чат-ботов. Множество компаний могут использовать их для общения с клиентами. В большинстве случаев они обучены адекватно и грамотно отвечать на вопросы клиентов, а также обеспечивать персонализированные рекомендации.

Некоторые способы использования искусственного интеллекта для автоматизации:

1. **Прогнозирование намерений пользователя.** Искусственный интеллект может предсказывать намерения пользователя и понимать, что именно он хочет сделать, на основе методов обработки естественного языка, а также машинного обучения.

2. **Генерация ответов.** Искусственный интеллект может генерировать ответы на вопросы пользователей. Он может использовать для этого шаблоны или обучение для создания уникальных ответов, основываясь на контексте.

3. **Уточнение намерений пользователя.** Для получения более точных и полезных ответов, искусственный интеллект может задавать уточняющие вопросы. Благодаря этой функции, полученная информация будет информативной и более точно отвечать вашему запросу.

Персонализированный маркетинг с помощью искусственного интеллекта играет ключевую роль в современной маркетинговой стратегии. Искусственный интеллект может помочь определить истинные потребности и интересы клиентов, что позволяет компаниям создавать персонализированные рекламные сообщения, которые с большей вероятностью будут интересны пользователям и приведут к покупкам. Алгоритм может анализировать данные о покупках в режиме реального времени и создавать профиль пользователя для рекомендации товаров на основе его интересов. Также можно использовать анализ данных о просмотренных товарах, ключевых словах и категориях. Рассмотрим детальнее, как это работает:

1. **Сбор и анализ данных.** Нейросеть собирает и анализирует данные о клиентах. С помощью этого искусственный интеллект впоследствии будет использовать данные о клиентах в своей работе. Искусственный интеллект может генерировать информацию именно по потребностям и предпочтениям клиентов.

2. **Сегментация аудитории.** Искусственный интеллект может разделить клиентов на группы. С помощью таких возможностей искусственный интеллект для маркетологов можно более точно настраивать кампании.

3. **Персонализация контента.** Искусственный интеллект может создавать персонализированный контент, используя свои алгоритмы. Например: рекомендации продуктов, различных товаров и услуг, персональные письма и специальные предложения.

4. **Анализ результатов.** Нейросеть способна анализировать эффективность маркетинговых кампаний и выдавать предложения по их улучшению.

5. Реакция в реальном времени. Искусственный интеллект также способен реагировать на изменения в поведении клиентов в реальном времени, что позволяет быстро адаптировать маркетинговые стратегии.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге может заключаться и в анализе реакций пользователей. Искусственный интеллект автоматически определяет эмоциональную окраску текстовых комментариев или сообщений пользователя. Этот процесс может быть полезным для понимания общего отношения пользователей к продукту, бренду, событию или многому другому. А искусственный интеллект легко обрабатывает огромные массивы данных.

Работа по анализу тонов реакции пользователей осуществляется в несколько этапов:

1. **Сбор данных** – исходные данные, содержащие комментарии или текстовые сообщения от пользователей, собираются из разных источников. Например, из социальных сетей, веб-сайтов и форумов.

2. **Предварительная обработка** – текстовые файлы проходят через предварительную обработку (очистка лишних символов, удаление стоп-слов и т.д).

3. **Анализ тональности** – искусственный интеллект исследует тональность с помощью разных методов.

4. **Визуализация результатов** – результаты анализа тональности могут быть визуализированы с помощью графиков или диаграмм.

После применения нейросети для маркетолога останется последняя часть работы – принятие решений. Результаты анализа искусственного интеллекта можно использовать, чтобы разобраться в поведении аудитории, подобрать правильную реакцию или доработать продукт.

Исходя из приведенных способах применения искусственного интеллекта в маркетинге, можно сделать выводы по его преимуществам и недостаткам. К преимуществам можно отнести:

1. **Повышение эффективности.** Искусственный интеллект позволяет компаниям быстрее и точнее анализировать данные о потребителях, что помогает принимать более обоснованные решения и сокращать затраты на маркетинговые активности.

2. **Точность и скорость работы.** Использование искусственного интеллекта позволяет компаниям увеличить точность своих прогнозов и принимаемых решений, а также сократить время, необходимое для обработки данных и проведения маркетинговых исследований.

3. **Увеличение прибыли.** Благодаря повышению эффективности и точности маркетинговых стратегий, компании могут увеличить свою прибыль и обеспечить более высокий уровень удовлетворенности клиентов.

4. **Оптимизация затрат.** Искусственный интеллект может помочь компаниям оптимизировать затраты на маркетинговые активности. К тому же искусственный интеллект достаточно легко масштабируется (в отличие от штата сотрудников), поэтому вложившись в проект с искусственным интеллектом в перспективе 1-2 лет можно существенно сэкономить [1].

К недостаткам относится:

1. **Зависимость от технологии.** Использование искусственного интеллекта требует наличия соответствующих технологий и специалистов в этой области, что может быть сложно и дорого для некоторых компаний.

2. Риск ошибок и сбоев. Несмотря на то, что искусственный интеллект позволяет компаниям улучшить свои маркетинговые стратегии, существует риск возникновения ошибок и сбоев, которые могут негативно сказаться на бизнесе [2].

Подводя итог, можно сказать, что искусственный интеллект является мощным инструментом в руках маркетологов, который позволяет создавать более уникальные и эффективные маркетинговые кампании. Искусственный интеллект в маркетинге имеет множество преимуществ и позволяет легко адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка и быстро реагировать на изменения в поведении потребителей. К тому же искусственный интеллект может помочь компаниям увеличить свою прибыль, сэкономив на штате сотрудников, можно предположить, что по мере развития искусственного интеллекта, необходимость в большом штате маркетологов уменьшится и останется несколько специалистов, которые с помощью приведенной технологии будут выполнять большое количество задач за короткий промежуток. На данный момент компании должны уметь использовать искусственный интеллект в сочетании с творческим подходом и интуицией, чтобы создавать уникальные маркетинговые кампании и удовлетворять потребности клиентов.

Список использованных источников

1. Искусственный интеллект в маркетинге: инструменты, преимущества, результаты. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-instrumenty-preimushchestva-rezultaty/>. – Дата доступа: 19.10.2023.

2. Искусственный интеллект в маркетинге. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/u/1501930-dailygrow/659041-iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge>. – Дата доступа: 19.10.2023.

3. Применение цифрового маркетинга и искусственного интеллекта для влияния на потребительское поведение. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_49555312_97008645.pdf. – Дата доступа: 19.10.2023.

4. Особенности применения искусственного интеллекта в интернет-маркетинге на современном этапе развития компаний. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_53776496_29195535.pdf. – Дата доступа: 19.10.2023.