

Филиппова Т. В.
ст. преп.,
Курилюк П. И.
студент 2-го курса,
Коханевич К. В.
студент 2-го курса

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) перестал быть лишь концепцией и стал неотъемлемой частью инструментов маркетологов, существенно изменяя подходы к маркетинговым коммуникациям. Он превратился в мощный источник инноваций, позволяющий компаниям не только эффективно взаимодействовать с аудиторией, но и предугадывать её потребности. Учитывая колоссальный объем данных, создаваемых каждую секунду, все больше компаний обращаются к ИИ. Технологии искусственного интеллекта предоставляют возможность анализировать большие массивы информации, настраивать клиентский опыт и оптимизировать маркетинговые стратегии с беспрецедентной эффективностью.

В данной работе мы проведем исследование возможностей, которые предоставляет искусственный интеллект в области маркетинга, а также акцентируем внимание на проблемах, возникающих в процессе работы.

Одним из самых значительных преимуществ ИИ в маркетинге является его способность обрабатывать и анализировать большие наборы данных с поразительной скоростью и точностью. Традиционные методы маркетинга часто опираются на общие рыночные тенденции, но ИИ позволяет маркетологам глубже проникать в модели поведения потребителей и их предпочтения. Благодаря этому, компании могут более эффективно сегментировать свою аудиторию и адаптировать свои сообщения для удовлетворения конкретных потребностей, что приводит к более высоким показателям конверсии и удовлетворенности клиентов.

Инструменты ИИ способны автоматизировать рутинные процессы, что не только экономит время и ресурсы, но и позволяет маркетологам сосредоточиться на стратегическом планировании и креативных задачах. Используя предиктивную аналитику, маркетологи могут прогнозировать тенденции и поведение потребителей, что позволяет более эффективно распределять ресурсы. Возможности ИИ позволяют анализировать эффективность различных маркетинговых каналов в реальном времени, предоставляя маркетологам возможность принимать обоснованные решения и корректировать стратегии на лету. Эта гибкость особенно важна в быстро меняющемся цифровом мире, где предпочтения потребителей могут изменяться стремительно [1].

Рассмотрим подробнее ключевые роли ИИ в современной маркетинговой стратегии.

1. Персонализация. В цифровую эпоху потребители ожидают, что бренды будут понимать их предпочтения и предоставлять релевантный контент. ИИ анализирует огромное количество данных о клиентах (историю покупок, активность в соцсетях, демографические характеристики и многое другое) и на основе этого анализа создаёт персонализированные сообщения, предложения, рекламные кампании, которые резонируют с индивидуальными потребностями каждого пользователя. Благодаря этому достигается глубокое понимание предпочтений, позволяющее предлагать действительно релевантные товары и услуги в нужный момент. Например, рекомендательные механизмы, используемые платформами электронной коммерции, предлагают продукты на основе поведения пользователя, что значительно улучшает процесс покупок. Результат — повышение вовлеченности, лояльности и, как следствие, конверсии.

2. Создание контента. Традиционное создание маркетингового контента — это длительный и трудоемкий процесс, требующий значительных временных и финансовых затрат. ИИ кардинально меняет эту ситуацию. Инструменты, основанные на искусственном

интеллекте, могут создавать разнообразный контент – тексты, изображения и видео, который соответствует голосу бренда и предпочтениям аудитории. Это позволяет создавать высококачественный контент в значительно более короткие сроки и с меньшими затратами.

3. Обслуживание клиентов. Чат-боты, основанные на искусственном интеллекте, обеспечивают круглосуточную поддержку пользователей, оперативно отвечая на вопросы и решая проблемы. Они способны обрабатывать огромное количество запросов одновременно, что значительно уменьшает нагрузку на службу поддержки и повышает уровень удовлетворенности клиентов. ИИ-чат-боты не только отвечают на стандартные вопросы, но и обучаются на основе опыта взаимодействия с пользователями, постоянно совершенствуя свои ответы и способность понимать сложные запросы.

На данный момент можно с уверенностью сказать, что развитие искусственного интеллекта не стоит на месте. В будущем нас ждут значительные изменения:

- ИИ будет использовать интеллектуальную аналитику для прогнозирования потребностей клиентов, что позволит использовать проактивные маркетинговые стратегии, которые будут менее навязчивыми, но при этом более релевантными;

- с развитием технологий, таким как развитие дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR), ИИ будет играть решающую роль в создании захватывающего маркетингового опыта, который вовлекает потребителей на более глубоком уровне;

- генеративный ИИ совершит настоящую революцию в создании контента. Он будет способен генерировать уникальный, привлекательный и индивидуальный контент в различных форматах — от текстов и изображений до видеороликов и 3D-моделей;

- с помощью искусственного интеллекта будет оптимизирован процесс покупки рекламы и таргетинга. Это позволит максимизировать эффективность рекламных кампаний, достигая максимальной вовлеченности аудитории при минимальных затратах;

- ИИ будет анализировать большие данные в реальном времени, динамически настраивая рекламные кампании и обеспечивая их максимальную рентабельность.

Однако, не все так радужно, как кажется на первый взгляд. При большом количестве возможностей, предоставляемых искусственным интеллектом, возникают некоторые проблемы и недостатки использования данного ресурса.

ИИ-системы, особенно те, что работают с персонализацией рекламы и предсказательной аналитикой, требуют огромного объема данных о клиентах. Это вызывает обоснованные опасения относительно конфиденциальности и безопасности этой информации. Поэтому, внедрение ИИ должно сопровождаться разработанной стратегией защиты данных, включающей шифрование, анонимизацию и строгий контроль доступа.

Так же, следует добавить, что несмотря на впечатляющие возможности ИИ, ему пока далеко до человеческой креативности и интуиции. Часто результаты его работы оказываются шаблонными и лишенными оригинальности, поэтому ИИ эффективен как инструмент, усиливающий возможности человека, а не как его замена. Маркетологам необходимо использовать ИИ для автоматизации задач, освобождая время для выполнения более творческих функций, таких как разработка концепций, создание уникального брендинга и стратегическое планирование. Комбинация человеческого творчества и аналитических возможностей ИИ — вот ключ к успеху.

Искусственный интеллект трансформирует маркетинговые коммуникации, повышая эффективность, персонализацию и качество обслуживания клиентов. Однако это также создает проблемы, связанные с конфиденциальностью данных, предвзятостью и креативностью. Поскольку ИИ продолжает развиваться, решение этих проблем будет иметь решающее значение для его успешной интеграции в маркетинговые стратегии.

Список источников

1. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication // *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1411226/full> (date of treatment: 20.03.2025). DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226