

Направления использования искусственного интеллекта для персонализации маркетинговых коммуникаций

Сальников Илья Вадимович

Студент (бакалавр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,

Экономический факультет, Баку, Азербайджан

E-mail: *ilya.salnikov.v@mail.ru*

Маркетинг является неотъемлемой частью любой компании. В современных реалиях цифрового мира персонализация маркетинговых коммуникаций становится ключевым фактором успешного взаимодействия с потребителями. Новые возможности искусственного интеллекта (далее — ИИ) позволяет создавать индивидуализированные предложения и тем самым повышают эффективность маркетинговых стратегий [1]. В представленном исследовании были рассмотрены основные направления использования ИИ для персонализации маркетинговых коммуникаций.

Сегодня ИИ занимает важную роль в обработке большого объема данных о поведении пользователей и их предпочтениях. На основе полученных данных создаются персонализированные предложения и рекомендации, направленные на определенного пользователя. Это может касаться не только контента (email, push-уведомлений, лендингов), но и ценообразования, рекомендаций товаров и настройки рекламных кампаний, что позволяет компаниям повышать конверсию и лояльность клиентов, а также улучшать пользовательский опыт.

Персонализация маркетинговых коммуникаций с использованием ИИ становится одним из ключевых трендов в цифровом маркетинге [2]. Например, по данным vc.ru, персонализированные стратегии позволяют увеличить вовлеченность клиентов и повысить конверсию до 202% [3]. Однако многие компании все еще испытывают сложности по внедрению ИИ, в виду отсутствия образования и обучения, а также отсутствия осведомленности/понимания ИИ [4].

Целью данной работы является анализ направлений использования искусственного интеллекта для персонализации маркетинговых коммуникаций, а также выявление существующих подходов и проблем, с которыми сталкиваются компании при внедрении технологий ИИ в маркетинговые стратегии.

Для достижения цели был проведен опрос. В исследовании приняли участие 12 директоров и специалистов по маркетингу, представляющие различные сферы. Это позволило получить представление о направлениях внедрения ИИ в маркетинговые коммуникации, а также о подходах к сегментации и персонализации, применяемых инструментах и ключевых барьерах.

Результаты опроса показали, что почти две трети респондентов уже используют ИИ для персонализации маркетинга, а оставшиеся рассматривают возможность внедрения. Большая часть опрошенных специалистов также задействует ИИ в процессе адаптации контента и автоматизированного разделения аудитории на сегменты, что указывает на значительную потребность бизнеса в более точных инструментах таргетинга.

Области применения ИИ в персонализации маркетинга:

Персонализация контента (e-mail, лендинги, push-уведомления) — 75%,

Автоматизированная сегментация аудитории — 50%

Оптимизация рекламных кампаний (Google Ads, соцсети) — 42%

Использование чат-ботов и голосовых помощников — 42%

Ответы респондентов показали, что данные для персонализации в основном берутся из CRM- системы, а также данных web-аналитики о поведении на сайте/ в приложении (действия на сайте, клики, просмотренные страницы). При этом внедрением ИИ в основном занимаются собственные ML-команды.

В ходе исследования, были выявлены основные барьеры использования ИИ в персонализации. Самыми частыми проблемами являются наличие сложностей с интеграцией ИИ в существующую систему (67%), а также недостаток специалистов в этой области (58%). Наряду с ними, проблемами стали недоверие к ИИ и недостаток качественных данных (по 33%).

Анализ полученных данных дает основание предположить, что технологии ИИ уже широко применяются для персонализации маркетинговых коммуникаций, однако степень их внедрения варьируется в разных компаниях. ИИ пока не стал повсеместно используемым инструментом, однако, по мнению респондентов, он станет стандартом, и без него не будет возможности конкурировать в будущем. Однако, все еще сохраняются ограничения в использовании данных технологий, которые предстоит преодолеть в будущем. В дальнейшем особое внимание следует уделить анализу выявленных барьеров и поиску возможных способов их преодоления.

Источники и литература

- 1) Ву Н.А., Кошель В.А. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Логика истории. — 2024. — № 2. — С. 10–15.
- 2) Герасименко В.В., Куркова Д.Н., Курбацкий А.Н. Внедрение технологий искусственного интеллекта в маркетинг российских компаний: перспективы и барьеры // Российский журнал менеджмента. — 2024. — Т. 22, № 3. — С. 483–508.
- 3) Интернет ресурс: <https://vc.ru/u/890738-dmitrii-pushnoi-marketing/651962-vliyanie-personalizacii-na-marketingovyi-uspeh>
- 4) Интернет ресурс: <https://vc.ru/marketing/1469663-svezhii-otchet-samye-bolshie-pre-pyatstviya-pri-vnedrenii-ai-v-marketing-kompanii>