

Зайцев Олег Николаевич

канд. воен. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в статье проводится исследование того, как технологии искусственного интеллекта (ИИ) используются в повышении эффективности рекламных коммуникаций. Автор анализирует, как применение ИИ может повлиять на результативность рекламных кампаний, рассматривает потенциальное применение ИИ на мировом рынке рекламы. Объектом исследования являются рекламные коммуникации коммерческих предприятий. Предметом – использование ИИ в рекламных коммуникациях. В работе предпринимается попытка выявить и охарактеризовать направления использования искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях для повышения их эффективности. Для достижения названной цели предполагается решение следующих задач: выявить возможности повышения эффективности таргетинга с помощью ИИ, рассмотреть использование ИИ для создания уникального рекламного контента (генерация текстов, изображений и видео-контента), выявить возможности анализа больших объёмов данных о поведении и предпочтениях целевой аудитории, её сегментации и, соответственно, создания персонализированных рекламных сообщений; рассмотреть возможности обеспечения персональной поддержки коммуникаций с клиентами с использованием ИИ. В результате исследования автор предлагает определение и характеристики основных направлений использования искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, маркетинг, рекламные коммуникации, персонализированные сообщения, эффективность таргетинга.*

Введение

Понятие «искусственный интеллект» впервые было предложено в 1956 году четырьмя американскими учёными: Джоном Маккарти, Марвином Ли Мински, Натаниэлем Рочестером и Клодом Шенноном. В их интерпретации ИИ – способность цифрового компьютера самообучаться и выполнять интеллектуальные задачи, которые раньше решались исключительно человеком [1]. Сейчас искусственный интеллект стараются применять везде, где требуется обрабатывать большие объемы данных, систематизировать их и прогнозировать будущие события. Подходит он и для маркетинга, в том числе для рекламной индустрии.

Методы

Для решения поставленных задач в данном исследовании авторами используются методы анализа и синтеза, методы сбора данных и сравнения. На основе систематического исследования научной литературы и публикаций экспертов были выявлены актуальные для маркетинга функции искусственного интеллекта, а также параметры его использования в рекламных коммуникациях. Используемые в данной работе методы исследования позволили выявить и охарактеризовать направления использования ИИ в рекламных коммуникациях для повышения их эффективности.

Результаты

ИИ – это обширная и глубокая область науки и технологий, но в основном он работает на основе основных принципов.

Сбор данных. Работа ИИ начинается со сбора данных. Эти данные могут быть собраны из различных источников, таких как пользователи Интернета, фотографии, видео и многое другое. Благодаря развитию техники объем этих данных на сегодня настолько велик, что они приобрели новое качество т. н. «больших данных» (*big data*). Большие данные не стали для человечества (по крайней мере, в лице его мыслящей части) абсолютной неожиданностью. Человечество медленно, но верно подходило не только к созданию аппаратно-программных комплексов, способных хранить и обрабатывать большие данные, но и к рефлексии по их поводу [2].

Обработка и обучение. Собранные данные затем обрабатываются и систематизируются для использования в процессе машинного обучения. Модели ИИ «обучаются» на этом наборе данных, чтобы научиться выявлять закономерности и распознавать новые тенденции.

Прогнозирование и действие. После обучения ИИ используется для прогнозирования результатов или принятия мер на основе новых данных. Основываясь на полученных знаниях, ИИ может делать точные прогнозы или принимать решения без вмешательства человека.

Развитие и совершенствование функций ИИ. Одной из наиболее важных характеристик ИИ является его способность учиться и совершенствоваться с течением времени. Когда используется модель ИИ, она также продолжает учиться на результатах предыдущих прогнозов или действий, чтобы стать более точной.

С развитием цифровых технологий многие бизнес-процессы претерпевают изменения, появляются новые коммуникационные возможности, которые позволяют не только эффективно продавать, но и адаптироваться под потребности клиентов. Современные информационные технологии помогают активизировать и совершенствовать использование интеллектуальных алгоритмов. Один из таких подходов как раз кроется в использовании ИИ [7]. Он позволяет компаниям существенно повышать эффективность маркетинговых коммуникаций, решать проблему их таргетирования, создавать уникальный рекламный контент и персонализированные месседжи, поддерживать коммуникации с клиентами.

Рекламные коммуникации являются важной частью любой маркетинговой стратегии, что позволяет предприятиям связываться с потенциальными клиентами и повышать узнаваемость своего бренда. Технология ИИ оказывает весьма существенное влияние на сферу рекламных коммуникаций, содействуя повышению их эффективности, оптимизации затрат и улучшению качества обслуживания клиентов.

Повышение эффективности таргетинга с помощью ИИ

В контексте того, что клиенты все чаще полагаются на социальные сети для поиска информации и взаимодействия, а возможности по реализации коммуникации в сетях растут с каждым днём, сейчас в фокусе исследований находится

интеграция рекламы и ИИ, ставшая важной опорой для бизнеса в построении стратегии маркетинговых коммуникаций. В последние годы всё более значимым становится тренд на повышение эффективности таргета [3]. Применение ИИ в рекламных коммуникациях обеспечивает более прочную связь с клиентами, позволяя им получать доступ к информации наиболее удобным способом. В последнее время маркетинговая индустрия стала свидетелем массовых инициатив цифровой трансформации с применением ИИ для ускорения развития бизнеса и повышения удовлетворенности клиентов. И искусственный интеллект оказался эффективным инструментом для маркетологов для реализации успешных стратегий бизнеса в соцсетях. Исследование *Accenture* показало, что ИИ помогает увеличить среднюю прибыль на 38%.

ИИ позволяет маркетологам привлекать клиентов и понимать их интересы, а также позволяет им более эффективно таргетировать свою рекламу и создавать креативный, актуальный контент, более действенный и привлекательный для целевой аудитории. Компании могут использовать инструменты интеллектуального анализа данных, чтобы выявить мотивации своих покупателей, и использовать ИИ для автоматизации ряда процессов. Так, компания Альфа-Банк использовала ИИ для анализа данных о поведении клиентов и оптимизации рекламных кампаний. Благодаря этому банку удалось увеличить конверсию рекламы на 30% и сократить расходы на рекламу на 20%. *Wildberries* регулярно использует ИИ для анализа данных о предпочтениях клиентов и оптимизации рекламных кампаний. В результате компании удалось увеличить аудиторию на 40%, а конверсию рекламы – на 25% [8]. В мировой практике можно также отметить компанию *Coca-Cola*, которая использует технологию ИИ для создания гибкой таргетированной рекламы. Например, они анализируют индивидуальные предпочтения пользователей и данные о покупках, чтобы определить, какие вкусы напитков наиболее популярны в определенных регионах или среди определенных групп потребителей.

Создание уникального рекламного контента

ИИ также может помочь компаниям создавать уникальный и более привлекательный рекламный контент. ИИ можно использовать для создания креативного текста, изображений и видеоконтента, адаптированного к вкусам каждой группы клиентов.

Клиенты WPP, компании *Nestle* и *Mondelez*, производитель *Oreo* и *Cadbury*, используют *DALL-E 2* от *OpenAI* для создания рекламы. В Индии была показана реклама *Cadbury* [3] с созданным искусственным интеллектом видео, на котором актер Шахрух Кхан приглашает пешеходов делать покупки в магазинах. В рекламе используется ИИ, позволяющий зрителям создавать свои собственные объявления на специальном веб-сайте при условии, что они согласны делиться основной информацией о своем бизнесе. По словам Кэдбери, ИИ и машинное обучение затем были использованы для воссоздания лица и голоса Кхана таким образом, что актер звучал так, как будто он произносил название местного магазина или бренда. Теперь желающие создавать персонализированную рекламу с участием Шахрух Кхана, могут зайти на сайт notjustacadburyad.com, который был создан исключительно для получения запросов на создание индивидуальных версий рекламы.

Компания *Unilever* создала собственные рекламные инструменты с ИИ и использовала их для написания текста для одного из своих шампуней. Хотя ИИ и реклама – это два совершенно самостоятельных направления технологий современной цивилизации, они хорошо дополняют друг друга, если бренды корректно их используют.

В ежегодной кампании Международного союза охраны природы ИИ не только помогает в обработке данных, но и помогает брендам формировать весьма эффективные адресные сообщения. Международная организация охраны природы (WWF) в 2023 году, в процессе сотрудничества с сообществами *AI/CC* и *Brave Bison*, запостили в социальные сети *AI*-картинки, созданные с помощью программ ИИ – *Midjourney* и *Stable Diffusion*. Эти *AI*-картинки, сопоставимые по воздействию на пользователей с настоящими произведениями искусства, обла-

дая вирусным эффектом, тут же разлетелись по пользователям социальных сетей. Тем самым, месседж о значимости защиты природы органично вошёл в сознание и чувства целевых аудиторий Международной организации охраны природы. Таким образом, уникальный контент, созданный с помощью ИИ, стал весьма эффективным средством, вдохновляющим целевые аудитории *WWF* на природоохранные действия.

Онлайн-платформа «Творческое сообщество искусственного интеллекта» (*AI Creative Community*) предоставила ресурсы, позволяющие сгенерировать картину мира, в котором исчезла привычная для нас природная среда с её флорой и фауной. Включая в свои месседжи этот, сгенерированный ИИ образ, *WWF* предупреждает человечество от опасности потери биоразнообразия и призывает людей защищать и ценить окружающую среду.

Весьма продуктивно использует ресурсы ИИ в рекламе бренд *Heinz*. В ответ на вопрос «По мнению ИИ, как выглядит кетчуп?» *Heinz* получил такие забавные изображения, с использованием которых была создана рекламная кампания, эффективность которой превзошла все ожидания. Предлагая нейросети *DALLE-2* сгенерировать, например, картинку «кетчуп в космосе», *Heinz* распространяет вовлекающий видеоконтент в соцсетях, выстраивая тем самым эффективные бренд-коммуникации.

ИИ находит широкое применение в рекламе продукта креативных индустрий и экономике впечатлений [4], реализуя концепцию использования эмоциональной рекламы в противовес рациональной. Поскольку ИИ обладает широкими возможностями, связанными с впечатлениями, а также успешно распознает человеческие эмоции, он активно используется при создании рекламы в индустрии развлечений, туризме, сфере моды и в сфере услуг в целом.

Создание персонализированных рекламных сообщений

ИИ позволяет компаниям повысить эффективность таргетинга за счет более детального анализа данных о клиентах. Он может помочь компаниям лучше понять

потребности, предпочтения и поведение клиентов. Благодаря этому компании могут создавать рекламные сообщения, которые соответствуют потребностям клиентов в конкретных целевых группах или отвечают потребностям каждого клиента.

Netflix использует ИИ, чтобы рекомендовать пользователям контент на основе истории просмотров, интересов и других факторов. Это позволяет *Netflix* предоставлять пользователям контент, который им более интересен, существенно повышая вероятность того, что они будут пользоваться именно им.

Используя данные, собранные от ранее существовавших пользователей, они использовали их для создания программ, адаптированных к пониманию каждого пользователя. Анализ показал, что люди, которые смотрят контент менее 15 часов в месяц, с большей вероятностью закроют свои аккаунты, поэтому *Netflix* находит шоу и видео, которые могут привлечь таких пользователей. Приложение автоматически отправляет маркетинговые электронные письма, уведомления в приложении или напоминания о любимых шоу. Все они предназначены для повышения вовлеченности пользователей на платформе. Таким образом, *Netflix* может снизить вероятность потери пользователей.

Другой пример: если пользователи часто смотрят или обращают внимание на фильмы в жанре игр на выживание, такие, например, как «*Squid Game*», *Netflix* будет рекомендовать похожие фильмы, чтобы поддерживать интерес пользователей к платформе, такие как «Алиса в приграничье», «Голодные игры», «Королевская битва».

Кроме того, *Netflix* также внимательно учитывает повседневные привычки пользователей. Платформа будет рекомендовать более короткие шоу, если вы смотрите *Netflix* поздно вечером вместо того, чтобы рекомендовать более длинные. Показ нужного контента в нужное время не только увеличивает вовлеченность клиентов на платформе, но и значительно улучшает пользовательский опыт, создавая, тем самым, ещё более благоприятные условия для интеграции ИИ в рекламные коммуникации.

Таким образом, *Netflix* использует ИИ, чтобы предсказать, что из каталога более чем 10 000 фильмов и телешоу его клиент, наиболее вероятно, пожелает

посмотреть. Эти предложения появляются сразу после окончания фильма или шоу, а также в меню сервиса, когда *Netflix* загружает контент на телевизор, ноутбук или планшет.

Кроме того, постер фильма, который *Netflix* представляет для каждой учетной записи, может не совпадать ни с оригинальным постером продюсера фильма, ни с тем, что видят другие. Это плакат, созданный специально для каждого человека. Из доступного хранилища кадров система *Netflix* автоматически выберет самые красивые кадры, из которых дизайнер сможет создать множество различных версий постеров.

Уникальный опыт персонализации в маркетинге с помощью ИИ продемонстрировала *Nike* – крупнейшая в мире компания по производству спортивной одежды. Она внедрила систему, которая позволяет клиентам «создавать» собственные кроссовки в магазине и онлайн [10]. Кампания *Nike* «*By You*» – блестящий пример демонстрации силы ИИ в рекламе. ИИ отвечает здесь самой глубокой человеческой потребности – потребности в творческом созидании: любой человек может, войдя на сайт *Nike*, выбрав любую стандартную пару кроссовок, начать творить – формировать дизайн подбирать цвет по собственному вкусу. Подобная персонализация при помощи ИИ – возможность корректировать соответствующие гибридные версии в соответствии с предпочтениями клиентов – создаёт у потребителей ощущение, что компания предоставляет им возможность создавать собственную обувь. Это не только увеличивает продажи, но и обеспечивает пополнение такой информации о потребителях, которая является стратегическим ресурсом компании.

Персонализация поддержки коммуникаций компании с клиентами

ИИ появляется не только в рекламных стратегиях, но и в предоставлении услуг поддержки клиентов. Используя чат-боты и автоматизированные коммуникационные системы, компании повышают уровень персонализации при взаимодействии с клиентами.

Одной из ведущих компаний, которая успешно внедрила чат-боты для обслуживания клиентов, является *Amazon*. Гигант электронной коммерции внедрил

чат-боты, чтобы содействовать клиентам в решении различных задач, таких как отслеживание заказов, рекомендации продуктов и возвраты. Одним из главных преимуществ использования чат-ботов для обслуживания клиентов является возможность оказания круглосуточной поддержки. *Amazon* работает по всему миру, и клиенты из разных часовых поясов могут запросить поддержку в любое время. Внедряя чат-боты, *Amazon* гарантирует, что клиенты смогут получить поддержку в любое время, независимо от их географического местоположения. Благодаря огромному ассортименту продуктов *Amazon* полагается на чат-боты для предоставления клиентам персонализированных рекомендаций по продуктам. Эти чат-боты запрограммированы для анализа истории посещений и покупок клиентов, а также их предпочтений, чтобы рекомендовать подходящие товары.

Такой персонализированный подход не только позволяет увеличить продажи, но, что является стратегически значимым для компании, повышает удовлетворенность клиентов.

Обсуждение

Как отмечают российские исследователи, ИИ оказывает влияние на трансформацию модели медиакоммуникаций в интеллектуальную (смарт модель) СММК, позволяя автоматизировать процессы создания, распространения и анализа контента, что значительно сокращает время и затраты на работу [5]. Относительно потенциальных преимуществ использования ИИ в рекламных коммуникациях мы не можем не согласиться с упоминаемыми в данном исследовании авторами. Выводы, которые в полной мере коррелируют с дискурсом этих экспертов, касаются следующих профессиональных перспектив субъектов рекламных коммуникаций, применяющих технологии ИИ:

- повышение эффективности таргетинга;
- создание уникального контента;
- персонализация рекламных сообщений;
- клиентская IT-поддержка, и др.

Вместе с тем мы полагаем, что необходимо принимать во внимание потенциальные проблемы использования ИИ в рекламных коммуникациях. Наиболее значимые проблемы включают в себя.

1. *Конфиденциальность и безопасность данных*: использование ИИ в рекламных коммуникациях может усилить обеспокоенность по поводу конфиденциальности клиентов и безопасности их персональных данных.

2. *Дезинформация*: ИИ может использоваться для создания ложной информации и ее широкого распространения. Это может нанести вред обществу и подорвать доверие общества к СМИ. Перспективу дальнейших исследований авторы связывают с изучением условий и возможностей правового и этического регулирования рекламных коммуникаций, в которых используются технологии ИИ. Наиболее пристальное внимание, на наш взгляд, следует уделить необходимости разработки этических правил, нацеленных на саморегулирование практики использования ИИ в рекламных коммуникациях.

По результатам исследования авторы дают характеристики основных направлений использования ИИ в рекламных коммуникациях.

1. *Определения целевой аудитории*. ИИ можно использовать для анализа больших данных, таких как данные истории покупок, данные взаимодействия в социальных сетях и данные опросов. Это помогает маркетологам лучше понять свою целевую аудиторию, ее интересы, поведение и потребности.

2. *Создание уникального рекламного контента*. ИИ можно использовать для создания рекламного текста, изображений и видеоконтента. Он обучается на большом наборе данных рекламного контента, а затем создаётся новый контент на базе синтеза уже существующих данных. Это помогает маркетологам создавать уникальный, интересный и актуальный для целевой аудитории рекламный контент.

Персонализация рекламного контента – важная тенденция развития современных рекламных коммуникаций. С развитием ИИ персонализация становится более точной и эффективной, принося пользу как рекламодателям, так и пользователям. Предоставление персонализированной поддержки клиентов с помощью

ИИ – это использование ИИ для обеспечения поддержки клиентов с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений. ИИ будет использоваться для повышения точности анализа данных клиентов, тем самым создавая более персонализированное взаимодействие со службой поддержки клиентов.

Заключение

На основе проделанной работы можно сделать соответствующие выводы. Цель работы была достигнута, все поставленные задачи были выполнены:

- выявлены возможности повышения эффективности таргетинга с помощью ИИ;
- рассмотрено использование ИИ для создания уникального рекламного контента (генерация текстов, изображений и видеоконтента);
- выявлены возможности анализа больших объёмов данных о поведении и предпочтениях ЦА, её сегментации и, соответственно, создания персонализированных рекламных сообщений;
- рассмотрены возможности обеспечения персональной поддержки коммуникаций с клиентами с использованием ИИ.

Резюмируя сказанное, отметим, что применение ИИ в рекламных коммуникациях существенно повышает их эффективность, а использование всё более совершенных версий ИИ открывает новые перспективы в развитии коммуникационных технологий. Таким образом, революция, вызванная технологией ИИ, ещё только открывает новую эру в маркетинговых коммуникациях, и от нее еще стоит ждать много свершений.

Список литературы

1. Рассел С.Дж. Искусственный интеллект: современный подход / С.Дж. Рассел, П. Норвиг. – М.: Вильямс, 2016. – 1408 с.
2. Сазонова А.И. Философские модели универсального хранилища знания как предыстория Big data: третий мир К. Поппера, Энциклопедия У. Эко, Вавилонская библиотека Х.Л. Борхеса / А.И. Сазонова, А.П. Сегал // Искусственные общества. – 2022. – Т. 17. №1. – DOI 10.18254/S207751800019067–2. – EDN KJKWBM.

3. Ладогина А.Ю. Анализ трендов интернет-рекламы в России и мире на 2017 год / А.Ю. Ладогина, Н.С. Меньшенин // Неделя молодежной науки: сборник научных статей (Москва, 13–17 февраля 2017 г.) в 2 ч. Ч. 2. – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 311–316. – EDN ZVTXTH.

4. Христофорова И.В. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И.В. Христофорова, Л.И. Черникова, Е.А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17. №3 (105). – С. 31–47. – DOI 10.5281/zenodo.8105978. – EDN EWOMNX.

5. Звегинцева Е.А. Трансформация модели медиакоммуникаций посредством алгоритмов искусственного интеллекта / Е.А. Звегинцева, А.В. Иванов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2023. – №5. – С. 65–70. – EDN KMXFGI.

6. Ву Н.А. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций / Н.А. Ву, В.А. Кошель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BLT9W> (дата обращения: 11.06.2024).

7. Нейросети: настоящее и будущее маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BLTWJ> (дата обращения: 05.01.2024).

8. Таргетированная реклама и ИИ: ключ к сердцу потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BLTFG> (дата обращения: 12.01.2024).

9. How Cadbury Is Using AI To Turn Shah Rukh Khan Into A Brand Ambassador For Local Kirana Stores [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BLTJC> (дата обращения: 05.01.2024).

10. Case Study: How Nike is Leveraging AI Across its Operations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BLTLo> (дата обращения: 05.01.2024).