

2. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

Ходина А.Д., студент гр. 174003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: Шкор О.Н, старший преподаватель, магистр экономических наук,
доктор философии в области экономики (PhD) (ответственная за научно-исследовательскую
работу студентов кафедры)*

Аннотация. В данной статье обсуждаются возможности внедрения искусственного интеллекта, а также алгоритмов машинного обучения для персонализации рекламных сообщений. А также ее внедрения в маркетинг и коммуникации. В статье также отмечается необходимость внедрения современных тенденций в области машинного обучения в маркетинг, а также то, что искусственный и интеллект не является универсальным решением для каждой задачи и необходимость правильного формулирования запроса.

Ключевые слова. Маркетинг, искусственный интеллект, машинное обучение, chat GPT, персонализация, клиенты, данные, алгоритмы.

Введение. Современный маркетинг невозможно представить без применения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Многие компании уже используют инновационные методы, чтобы оптимизировать свои маркетинговые и рекламные кампании, а также повысить эффективность коммуникаций с клиентами. В данной статье мы рассмотрим перспективы машинного обучения в маркетинговых коммуникациях и анализе поведения потребителей.

Основная часть. В настоящее время технологии искусственного интеллекта и машинного обучения широко используются в различных областях, в том числе и в маркетинге. В современном мире, где все больше и больше информации генерируется каждую секунду, компании и маркетологи сталкиваются с необходимостью обработки и анализа больших объемов данных. Машинное обучение позволяет автоматизировать этот процесс и извлекать ценную информацию из данных. Искусственный интеллект имеет потенциал повлиять на маркетинг в различных направлениях, как положительно, так и отрицательно. Рассмотрим положительные стороны влияния.

Одним из примеров использования машинного обучения в маркетинге является персонализация рекламных кампаний. Машинное обучение позволяет анализировать данные о предпочтениях и поведении потребителей и создавать персонализированные рекламные сообщения и рекламные материалы, которые наиболее эффективны для каждого отдельного потребителя. Модели машинного обучения используются для выявления закономерностей в данных и прогнозирования будущих тенденций в поведении клиентов. Благодаря этому компании могут точнее настраивать свои рекламные кампании и персонализировать свои предложения, учитывая интересы и потребности каждого клиента. Примером внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые компании является компания Starbucks. Starbucks использует искусственный интеллект для создания персонализированных предложений и рекомендаций для своих клиентов. Например, система анализирует данные о покупках клиентов и создает персонализированные предложения напитков и еды, которые могут быть наиболее интересны каждому конкретному клиенту.

Еще одной областью, в которой машинное обучение может применяться в маркетинге, является анализ данных социальных сетей. Большинство людей проводят много времени в

социальных сетях, и эти платформы представляют собой огромный источник данных о поведении и предпочтениях пользователей. Машинное обучение позволяет анализировать эти данные и извлекать ценную информацию, которая может быть использована для более эффективного таргетинга и создания персонализированных рекламных кампаний. Кроме того, ИИ может быть использован для улучшения взаимодействия между клиентами и компанией в социальных сетях. Например, он может использоваться для автоматического ответа на вопросы клиентов и предоставления им необходимой информации о продукте или услуге. Также ИИ может использоваться для анализа данных социальных сетей и определения тенденций и предпочтений клиентов. На основе этих данных компания может адаптировать свои маркетинговые кампании и продукты под требования клиентов. Примером использования ИИ в анализе опыта клиента может служить платформа Medallia, которая используется для сбора и анализа отзывов и комментариев клиентов о продукте или услуге. Эта платформа использует алгоритмы машинного обучения для классификации отзывов и выделения наиболее важных аспектов продукта или услуги, которые нуждаются в улучшении.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в качестве средства прогноза поведения клиентов становится все более популярным в маркетинговой индустрии. С помощью анализа больших данных и машинного обучения ИИ может предсказать предпочтения клиентов, их покупательское поведение, а также потенциальные проблемы, которые могут возникнуть в будущем. Один из примеров использования искусственного интеллекта в качестве средства прогноза поведения клиентов - это применение машинного обучения для анализа данных и создания персонализированных рекомендаций для каждого клиента. Например, компания Netflix использует алгоритмы машинного обучения для анализа просмотров и поведения своих клиентов, чтобы предложить персонализированные рекомендации по просмотру фильмов и сериалов. Алгоритмы учитывают множество факторов, таких как жанры, оценки, просмотры, а также данные из социальных сетей и других источников, чтобы предложить наиболее подходящие контент и рекомендации. Другой пример - это использование ИИ для анализа поведения покупателей в интернет-магазинах. Компания Amazon, например, использует алгоритмы машинного обучения для анализа истории покупок и поведения клиентов, чтобы предложить персонализированные рекомендации и подборки товаров. Это позволяет компании улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить конверсию продаж.

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) - это нейронная сеть, разработанная компанией OpenAI, которая способна генерировать тексты на естественном языке, похожие на тексты, написанные человеком. Эта технология уже нашла применение в маркетинге и может быть использована для различных задач. Одним из наиболее интересных способов использования Chat GPT в маркетинге является создание уникальных описаний товаров. Нейронная сеть может генерировать описания, которые уникальны, легко читаются и могут привлекать больше клиентов. Это может быть особенно полезно для электронной коммерции, где описания товаров часто могут быть скучными и стандартизированными. Chat GPT может быть использован для создания персонализированных рекламных сообщений для каждого клиента. Например, на основе истории поиска и покупок клиента можно сгенерировать уникальные предложения или скидки. Это может помочь увеличить эффективность рекламы и повысить вероятность конверсии.

Рассмотрим негативные последствия влияния искусственного интеллекта.

1. Ухудшение качества контента: ИИ может генерировать контент быстрее и дешевле, но качество такого контента может оставлять желать лучшего.
2. Снижение значимости человеческого фактора: ИИ может сократить количество ручной работы, но это может привести к утрате важности человеческого опыта и интуиции. Рекламные компании станут полагаться на ИИ, а не на людей.
3. Ограничение творческого процесса: ИИ может ограничить возможности творческого процесса, так как он работает на основе алгоритмов и предсказываемых шаблонов. Это может ограничить разнообразие рекламы и уменьшить вовлеченность потребителей.
4. Нежелательная персонализация: ИИ может использоваться для сбора данных о клиентах и персонализации рекламных материалов. Однако, если персонализация становится навязчивой или нежелательной, это может оттолкнуть клиентов.

Эти примеры показывают, что использование искусственного интеллекта может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий и улучшить опыт покупки для клиентов. Однако, для успешного внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге, необходимо учитывать множество факторов, таких как анализ и обработка данных, настройка алгоритмов машинного обучения, и управление информационной безопасностью, а также не забыть о важности человеческого фактора, а также информационной безопасности и критическом мышлении.

Заключение. Использование искусственного интеллекта в маркетинге уже не новость, а скорее стандарт. Это инструмент, который позволяет улучшить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций, а также прогнозировать поведение клиентов и создавать более

персонализированные предложения. Однако, необходимо помнить, что ИИ не является универсальным решением для всех задач маркетинга. Его эффективность зависит от правильной постановки задач и качества используемых данных.

Список литературы

1. Digital-маркетинг: чем методы искусственного интеллекта отличаются от работы PR-отдела URL [Digital-маркетинг: чем методы искусственного интеллекта отличаются от работы PR-отдела | by Kristin | ai.people | Medium](#)
2. Introducing ChatGPT URL: [Introducing ChatGPT \(openai.com\)](#)
3. Кино по алгоритму: как Netflix подстраивается под наши интересы // VentureBeat URL: [Кино по алгоритму: как Netflix подстраивается под наши интересы | РБК Тренды \(rbc.ru\)](#)

UDC 004.8+339.138

Artificial Intelligence and Marketing: Perspectives of Machine Learning in Communications

Hodina A.D., student of group 174003

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Shkor O.N., Senior Lecturer, Master of Economics, Doctor of Philosophy in Economics (PhD)

(responsible for the scientific research of students at the department)

Annotation. This article discusses the possibilities of implementing artificial intelligence and machine learning algorithms for personalizing advertising messages, as well as their implementation in marketing and communications. The article also highlights the need to incorporate modern trends in machine learning into marketing and emphasizes that artificial intelligence is not a universal solution for every task and the importance of correctly formulating requests.

Keywords. Marketing, artificial intelligence, machine learning, chat GPT, personalization, customers, data, algorithms.