

УДК 378.24.

UDC 378.24.

29. **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАМПАНИЙ PPC**

Уласевич А.А., Соц М.А.

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

Дершень В.В. - преподаватель

Ulasevich A.A., Sots M.A.

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

Dershen V.V. – Lecturer

Аннотация. В работе излагается актуальность использования искусственного интеллекта и машинного обучения в современных кампаниях платного трафика, а также их оптимизации на основе данных.

Ключевые слова: платный трафик, контекстная реклама, ppc, искусственный интеллект, машинное обучение.

Annotation. The work outlines the relevance of using artificial intelligence and machine learning in modern ppc campaigns, as well as their optimization based on data.

Keywords: paid search, contextual advertising, ppc, artificial intelligence, machine learning.

Современный маркетинг всё чаще оказывается под влиянием развития искусственного интеллекта (AI, artificial intelligence) предоставляя маркетологам множество новых возможностей. Сфера платного трафика не исключение. Хотя PPC и AI кажутся совершенно разными сферами и отличаются в самом очевидном смысле, они связаны. Благодаря машинному обучению AI может взять на себя многие маркетинговые задачи, которые традиционно выполнялись людьми. Если раньше требовалось вручную настраивать и отслеживать несколько электронных таблиц, а также принимать трудные решения о том, где и когда размещать рекламу, то теперь искусственный интеллект автоматизирует такие вещи, как процесс сбора данных. Это хорошая новость, поскольку отказ от более утомительных задач может освободить время менеджера для более сложных обязанностей и решений.

Огромным преимуществом AI для маркетинга является возможность автоматизировать процессы, которые занимают слишком много времени, если выполнять их вручную. С помощью решений на основе AI возможно повысить эффективность нескольких процессов. [1]

Кроме того AI не только взял на себя некоторые из наиболее повторяющихся задач управления PPC, но и дополнительно улучшил кампании следующим образом:

Оптимизация показа рекламы. Возможность показывать рекламу нужным людям в нужное время в зависимости от вашей общей цели. Система определяет наиболее подходящее место для релевантного показа на основе статистических данных площадки и конкретных пользователей.

Динамическая реклама. Реклама в Facebook, например, может показывать разные объявления разным людям в зависимости от их истории просмотров. Динамические поисковые объявления в Google показываются по запросам, тесно связанным с содержанием сайта (заголовками и часто используемыми фразами). Используя эти заголовки и фразы, Google AI выбирает целевую страницу и создает информативный и релевантный заголовок объявления. [2]

Автоматическое назначение ставок. Это позволит регулировать ставки в условиях нестабильного аукциона, что позволит привлечь качественный трафик. Это также поможет повысить общую рентабельность инвестиций за счет устранения завышенных ставок. Поисковые системы, такие как Google, автоматически корректируют вашу ставку, чтобы помочь в достижении вашей цели.

Поиск релевантных ключевых слов может помочь выявить самые популярные ключевые слова и их варианты.

Улучшенная система ретаргетинга. Можно использовать программное обеспечение для аналитики и отслеживания звонков на основе AI, чтобы понять связь между потенциальными клиентами, собранными в результате ваших офлайн-усилий и настроенных кампаний, а в некоторых случаях даже вашими ключевыми словами. [3]

Только недавно искусственный интеллект стал неотъемлемым элементом контекстной рекламы. Это связано с быстрым обновлением технологии. По мере того, как AI становится умнее, скорость его развития увеличивается. Таким образом, если раньше на изучение нового навыка мог уйти год, то теперь на это уходит всего неделя. Он достигает точки, когда AI может развиваться намного быстрее, чем люди, что изменило то, как многие PPC-менеджеры выполняют свою работу, и заставило многих задаться вопросом, каковы будут их роли в будущем.

AI меняет все: от того, как компании выполняют свою работу, до того, как клиенты ищут их продукты. Парадоксально, но использование ИИ действительно помогло гуманизировать процесс контекстной рекламы. Это означает, что при составлении списков ключевых слов и фраз агентствам придется уделять больше внимания естественным вопросам и тому, как люди говорят, а не тому, как они печатают. Также стоит отметить, что клиенты хотят чувствовать, что у них настоящие отношения с брендами. Для этого работникам контекстной рекламы придется продолжать беседы с клиентами, а не просто делать коммерческие предложения. Но прямо сейчас самое большое влияние AI на PPC и SEO – это способность быстро собирать точные данные.

AI помог PPC стать одним из самых популярных способов выхода на рынок, а его способность нацеливаться и раскрывать аудиторию и ключевые слова бесценна. Что касается будущего, отношения между AI и контекстной рекламой, безусловно, будут продолжать развиваться и определенно окажут влияние на работу маркетологов и их отношения с клиентами.

Список использованных источников:

1. John Lincoln. The Revolution of AI and Pay Per Click [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://johnlincoln.marketing/revolution-ai-pay-per-click/>
2. Динамические поисковые объявления - Справка - Google Реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=ru>
3. Peter Roesle. How Artificial Intelligence Can Improve Your Pay-Per-Click Ad Efforts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inc.com/peter-roesler/how-artificial-intelligence-can-improve-your-pay-per-click-ad-efforts.html>