

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Гурин В.В.

Наук. керівник: доцент Іванченко Н.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Штучний інтелект (AI) багато в чому може бути застосований в маркетингу. Він невпинно завойовує все більше складових нашого життя. І пошуковий маркетинг не став винятком. Постійно ми стикаємося із діяльністю цих технологій та іноді навіть не помічаємо їх.

Одна з найбільш хвилюючих ідей – це можливість персоналізувати рекламний контент, надаючи кожному споживачеві відповідний саме для нього. Пошук стає все більш персоналізованим, тепер це не тільки неупереджені відповіді на питання, а й індивідуальні рекомендації на всьому шляху користувача: починаючи з процесу вибору і закінчуючи відгуками про покупку або послугу. Дуже скоро пошукові системи за допомогою машинного навчання будуть враховувати додаткові поведінкові дані і використовувати їх не тільки для відповідей, але навіть для передбачення запитів користувача. Це дозволить брендам точніше розуміти й прогнозувати потреби аудиторії.

Поширений метод маркетингового дослідження, який також використовують Яндекс, Google та інші – А/В тестування. Він дозволяє оцінювати кількісні показники роботи двох варіантів веб-сторінки, а також порівнювати їх між собою. Такий підхід допомагає з'ясувати, в якій саме частині спостерігається поліпшення цільових показників, і тільки в разі позитивних результатів застосовувати поліпшену модель для всієї системи в цілому. Наступний етап в навчанні машин передбачати довгострокові ефекти від нововведень за короткостроковими вимірами.

Також вражають можливості ML (Meta Language – мова функціонального програмування) в плані «розумних ставок» (Smart Bidding), це стосується і AdWords (онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів). Оптимізуючи ставки для рекламодавців, сьогодні досягнуто кращих показників CPA (Cost-Per-Action – оплата за дію) з використанням наявних інструментів. Коли мова заходить про націлення оголошень, машинне навчання підвищує рівень можливості впливу на те, що вибере користувач. Це може бути, наприклад, оптимізація зображення для ремаркетингу або тексту під різний демографічний контингент.

Можливості впровадження ML в маркетингову email-програму неймовірні. База даних міститиме інформацію про всіх людей в списку розсилки, кожного кліка, що відбиває взаємодію з брендом, кожного продукту, його життєвого циклу тощо. Завдяки синтезу технологій глибинного навчання, машинного зору і когнітивної нейробіології американська компанія Emotient розробила програмне навчання, яке сканує мікровирази м'язів (наприклад, радість, злість, захват) і оцінює ступінь емоційності відповіді, уважності і залученості респондента. Нова технологія з часом стане заміною традиційним методикам дослідження ринку: вже сьогодні деякі рекламні агентства взяли її на озброєння для оцінки реакцій цільової аудиторії на новий контент або продукт.

В майбутньому частка людської участі в даному виді діяльності буде зведена до мінімуму. Так, люди ще будуть потрібні для створення брендів чи, в цілому, для привнесення творчості в бізнес. Але всі відтворювані алгоритми будуть виконуватися машинами.