

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В АНАЛИЗЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ В РЕКЛАМЕ

**О.А. Голубенко**

*Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,  
доцент кафедры "Таможенного дела и товароведения", к.т.н., г. Саратов, Россия*

[golubenko-olga@mail.ru](mailto:golubenko-olga@mail.ru)

**О.Ю. Свекольникова**

*Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,  
доцент кафедры "Таможенного дела и товароведения", к.т.н., г. Саратов, Россия*

[olgasvek@mail.ru](mailto:olgasvek@mail.ru)

**Э.В. Финаенова**

*Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,  
доцент кафедры "Таможенного дела и товароведения", к.э.н., г. Саратов, Россия*

[elina-finaenova@yandex.ru](mailto:elina-finaenova@yandex.ru)

Данная статья посвящена рассмотрению применения искусственного интеллекта при анализе статистических данных в рекламе. Рассмотрены основные задачи, которые могут решаться при помощи искусственного интеллекта (ИИ), такие как персонализация рекламы, автоматический подбор контента, оптимизация и управление рекламными кампаниями, а также прогнозирование и анализ эффективности. Описаны конкретные примеры использования ИИ в рекламе, в том числе программные платформы для покупки и продажи рекламы в России и за рубежом, персонализированные рекламные предложения и использование чат-ботов для взаимодействия с клиентами. Рассмотрены преимущества и риски использования искусственного интеллекта в рекламе.

Актуальность данной темы обусловлена быстрым развитием цифровых технологий и возрастающей необходимостью повышения эффективности рекламных кампаний. Использование искусственного интеллекта (Artificial Intelligence, сокр. AI) представляет большой интерес для бизнеса, так как это может помочь оптимизировать рекламные кампании и повысить их эффективность. Однако, вместе с этим существуют риски, связанные с использованием AI в рекламе, такие как нарушение конфиденциальности и защиты персональных данных. Поэтому важно изучить и проанализировать преимущества и риски использования AI в рекламе для определения оптимальной стратегии использования этой технологии в данной отрасли.

Одной из основных задач в рекламе является анализ исходных данных для определения целевой аудитории и создания рекламных кампаний. Использование искусственного интеллекта может значительно упростить и ускорить этот процесс. AI может автоматически обрабатывать большие объемы данных, анализировать поведение потребителей и выявлять тенденции, что позволяет определить интересы и предпочтения целевой аудитории и создать рекламу, которая будет более эффективно ее привлекать.

Целевая аудитория и персонализация - это одна из наиболее важных областей применения искусственного интеллекта в рекламе. С помощью AI,

рекламодатели могут получать более глубокое понимание своих потребителей и их поведения, что позволяет создавать более персонализированную и релевантную рекламу.

AI может анализировать данные о клиентах, такие как их возраст, пол, интересы, поведение в Интернете и т.д., и использовать эту информацию для создания более точной картины целевой аудитории. Это позволяет рекламодателям создавать рекламу, которая будет более привлекательной для конкретной аудитории, что в свою очередь повышает вероятность того, что клиенты будут реагировать на рекламу.

Более того, AI может помочь в создании персонализированных рекламных кампаний, которые оптимизируются для конкретного пользователя. Например, реклама может содержать персонализированные рекомендации продуктов, основанные на интересах пользователя, или отображать рекламу в определенное время дня, когда пользователь наиболее вероятно находится в сети.

Кроме того, AI может использоваться для создания динамической рекламы, которая изменяется в зависимости от поведения пользователя. Например, если пользователь уже просмотрел определенный продукт, реклама может измениться и стать более конкретной, предлагая этот продукт с более выгодными условиями [1].

В целом, использование искусственного интеллекта для целевой аудитории и персонализации рекламы может повысить ее эффективность и увеличить количество клиентов, которые реагируют на рекламу.

Автоматический подбор контента - это еще одна важная область применения искусственного интеллекта в рекламе. AI может помочь рекламодателям автоматически создавать контент, который наиболее эффективно привлекает и удерживает внимание целевой аудитории.

AI может анализировать данные о предпочтениях пользователей, такие как форматы и типы контента, которые они предпочитают, и использовать эту информацию для создания контента, который будет более привлекательным для целевой аудитории. Это может включать в себя создание видео, изображений, текстовых материалов, а также других форматов контента, которые могут наилучшим образом соответствовать интересам пользователей.

Кроме того, AI может использоваться для автоматической оптимизации контента в режиме реального времени на основе данных о пользовательском поведении. Например, AI может оптимизировать заголовки, изображения, тексты и другие элементы контента, чтобы привлечь наибольшее количество внимания и повысить его эффективность.

Если говорить об оптимизации, то можно отметить, что AI может помочь рекламодателям автоматически оптимизировать и управлять рекламными кампаниями, чтобы повысить их эффективность и рентабельность.

AI может использоваться для оптимизации рекламных бюджетов и выбора наиболее эффективных каналов рекламы. Например, AI может использовать данные о поведении пользователей и другие факторы, чтобы определить, какие каналы рекламы наиболее вероятно приведут к конверсии. Это может включать в себя рекламу на социальных сетях, контекстную рекламу, поисковую рекламу и другие каналы.

Кроме того, AI может помочь оптимизировать контекст и настройки рекламных кампаний, чтобы максимизировать их эффективность. AI может анализировать данные о том, как пользователи взаимодействуют с рекламой и сайтом, на который они переходят, и использовать эту информацию для оптимизации настроек рекламных кампаний, таких как таргетинг, бюджет, расписание и другие параметры.

Наконец, искусственный интеллект (AI) является мощным инструментом для прогнозирования и анализа эффективности рекламных кампаний. AI может использоваться для анализа больших объемов данных, включая данные о

поведении пользователей и результаты рекламных кампаний, чтобы выявлять тенденции и прогнозировать будущие результаты.

Одной из основных функций AI в этой области является прогнозирование конверсии. AI может использовать данные о поведении пользователей на сайте и другие факторы, чтобы определить, какие пользователи наиболее вероятно совершат конверсию в будущем. Это может включать в себя использование алгоритмов машинного обучения для анализа и выявления тенденций в данных.

AI также может использоваться для анализа эффективности рекламных кампаний. AI может автоматически собирать данные о рекламных кампаниях и анализировать их, чтобы определить, какие кампании наиболее эффективны и как можно улучшить эффективность остальных кампаний. AI может использовать алгоритмы машинного обучения для анализа данных, чтобы выявить тенденции и обнаружить факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.

Одним из примеров применения AI для анализа эффективности рекламных кампаний является использование нейронных сетей для выявления паттернов в данных. Нейронные сети могут использоваться для анализа данных о поведении пользователей и результатах рекламных кампаний, чтобы выявлять тенденции и прогнозировать будущие результаты.

В целом, использование искусственного интеллекта для прогнозирования и анализа эффективности рекламных кампаний позволяет рекламодателям принимать более обоснованные решения и повышать эффективность своих рекламных кампаний.

Таким образом, применение искусственного интеллекта в рекламе имеет большой потенциал для улучшения эффективности и оптимизации процесса создания рекламных кампаний. AI может автоматизировать многие задачи, которые раньше требовали большого количества времени и ресурсов, и позволить рекламодателям сосредоточиться на создании более качественной и персонализированной рекламы.

Рекламная индустрия постоянно развивается, и в последние годы наблюдается все большее использование искусственного интеллекта в процессах покупки и продажи рекламы. Одним из примеров программных платформ, использующих искусственный интеллект в рекламе, является Google Ads.

Google Ads предоставляет рекламодателям возможность запускать рекламные кампании, оптимизировать объявления и измерять эффективность своих рекламных кампаний. Искусственный интеллект используется в Google Ads для повышения эффективности рекламных кампаний. Алгоритмы машинного обучения определяют наиболее эффективные ключевые слова, объявления и расширения, которые должны использоваться в каждой конкретной рекламной кампании, чтобы достичь максимальной конверсии.

Facebook Ads - еще одна программная платформа, использующая искусственный интеллект в рекламе. Facebook Ads предоставляет рекламодателям возможность показывать рекламные объявления в ленте новостей, в сторис, а также на других платформах Facebook, таких как Instagram. Искусственный интеллект в Facebook Ads используется для определения наиболее эффективных объявлений и таргетинговых параметров для каждого конкретного рекламного объявления. Кроме того, Facebook Ads использует искусственный интеллект для оптимизации времени показа рекламы, чтобы достичь максимальной конверсии.

Amazon Advertising - это еще одна программная платформа, использующая искусственный интеллект для покупки и продажи рекламы. Amazon Advertising предоставляет рекламодателям возможность продвигать свои продукты на Amazon.com, а также на других платформах Amazon, таких как Amazon Prime Video и Amazon Music. Использование искусственного интеллекта позволяет Amazon Advertising определять наиболее эффективные ключевые слова и таргетинговые

параметры для каждого конкретного продукта, чтобы достичь максимальной конверсии.

В России также наблюдается активное развитие программных платформ, которые используют искусственный интеллект для автоматизации процессов покупки и продажи рекламы.

Одним из примеров такой платформы является RTB House, которая использует алгоритмы машинного обучения для определения наиболее эффективных стратегий таргетинга, оптимизации ставок и прогнозирования результатов рекламной кампании. Также данная платформа использует технологию обработки естественного языка для создания автоматических текстовых объявлений, что позволяет сократить время на создание рекламных материалов.

Еще одним примером является платформа Rontar, которая использует искусственный интеллект для анализа данных и создания персонализированных рекламных кампаний. Благодаря анализу больших объемов данных, алгоритмы машинного обучения позволяют выявлять наиболее эффективные способы воздействия на целевую аудиторию и улучшать показатели конверсии.

Также стоит отметить платформу Яндекс.Директ, которая использует искусственный интеллект для оптимизации ставок на рекламные показы и выбора ключевых слов. Алгоритмы машинного обучения учитывают множество факторов, таких как контекст рекламы, время суток, местоположение пользователя и другие, чтобы максимально эффективно нацеливать рекламные кампании на нужную аудиторию.

Таким образом, применение искусственного интеллекта в программных платформах для покупки и продажи рекламы является важным фактором, позволяющим повысить эффективность и оптимизировать затраты на рекламные кампании.

Одним из наиболее эффективных применений искусственного интеллекта в рекламе является персонализация рекламных предложений. С помощью алгоритмов машинного обучения, компании могут анализировать данные о поведении и интересах своих клиентов, чтобы определить, какие рекламные предложения могут быть наиболее привлекательными для каждого отдельного потребителя.

Например, магазин может использовать искусственный интеллект, чтобы определить, какие товары наиболее вероятно будут заинтересовать каждого покупателя, и предложить им соответствующие предложения и скидки. Это может быть особенно эффективно в рекламных кампаниях, которые используются в социальных сетях или на других онлайн-платформах, где могут собираться данные о поведении пользователей [2].

Другой пример применения искусственного интеллекта для персонализации рекламных предложений - это рекомендательные системы. Эти системы используют алгоритмы машинного обучения, чтобы анализировать данные о поведении пользователей и рекомендовать им товары или услуги, которые они могут найти интересными.

Один из зарубежных примеров применения такой технологии - это рекламная платформа Amazon Advertising. Amazon использует данные о поведении своих пользователей на платформе, чтобы создавать уникальные профили и настраивать персонализированную рекламу для каждого пользователя. Это позволяет повысить эффективность рекламных кампаний и увеличить конверсию.

В России также есть примеры применения искусственного интеллекта для персонализации рекламных предложений. Например, компания Targetix использует технологии машинного обучения и нейросетей для анализа данных о поведении пользователей в интернете и создания персонализированных предложений на основе этого анализа. Также в России есть платформы для автоматизации рекламных кампаний, такие как IQ Targeting и AdNow, которые также используют

технологии искусственного интеллекта для настройки персонализированной рекламы.

Использование чат-ботов – еще один пример применения искусственного интеллекта в рекламе. Чат-боты – это программные приложения, которые могут автоматически обрабатывать запросы пользователей и предоставлять им соответствующие ответы. В рекламе чат-боты используются для общения с потенциальными клиентами, предоставления информации о товарах и услугах, а также для сбора и анализа данных о клиентах.

Один из примеров применения чат-ботов в рекламе – это чат-боты на Facebook Messenger. Бренды могут создать чат-ботов, которые будут отвечать на вопросы пользователей и предоставлять информацию о товарах и услугах. Например, Sephora создала чат-бота, который помогает пользователям выбрать подходящий оттенок косметики, а H&M предоставляет через чат-бота рекомендации по стилю и помогает найти подходящие наряды.

В России чат-боты также активно используются в рекламе. Например, компания «Сбербанк» создала чат-бота для помощи клиентам в выборе кредитных продуктов, а Яндекс запустил чат-бота, который может заказывать еду, билеты и отели.

Использование чат-ботов позволяет улучшить взаимодействие с клиентами, снизить нагрузку на операторов колл-центра и сократить время на обработку запросов. Кроме того, чат-боты могут собирать и анализировать данные о клиентах, что помогает улучшить рекламные кампании и увеличить конверсию.

Искусственный интеллект обладает значительными преимуществами, которые делают его очень привлекательным для применения в рекламе [3].

1. Персонализация: ИИ позволяет персонализировать рекламу для каждого потребителя. Это достигается благодаря использованию данных о поведении и интересах каждого потребителя. Персонализированная реклама более эффективна, поскольку она привлекает больше внимания и увеличивает вероятность того, что потребитель совершит покупку.

2. Оптимизация рекламных кампаний: ИИ позволяет оптимизировать рекламные кампании, анализируя данные о том, как эти кампании проходят и какие метрики производительности нужно улучшить. Например, ИИ может оптимизировать бюджет рекламной кампании, чтобы достичь максимального возврата на инвестиции (ROI).

3. Прогнозирование и анализ эффективности: ИИ позволяет прогнозировать и анализировать эффективность рекламных кампаний на основе данных о поведении и интересах потребителей. Это помогает рекламодателям принимать более информированные решения и оптимизировать рекламные кампании для достижения наилучших результатов.

4. Автоматический подбор контента: ИИ может помочь автоматически подбирать контент для рекламы, основываясь на интересах и поведении потребителей. Например, ИИ может подобрать наиболее подходящее изображение, видео или текст для определенного потребителя.

5. Увеличение эффективности: В целом, ИИ помогает увеличить эффективность рекламы, улучшить вовлеченность потребителей и увеличить продажи. Это достигается благодаря более точному и персонализированному подходу к рекламе.

Однако, применение искусственного интеллекта в рекламе также несет риски:

1. Недостаточная прозрачность и объяснимость принимаемых решений. Использование сложных алгоритмов машинного обучения может привести к тому, что рекламодатели не будут понимать, каким образом принимаются решения искусственным интеллектом. Это может создавать недоверие и вызывать негативные эмоции у клиентов.

2. Проблемы конфиденциальности и защиты персональных данных. Искусственный интеллект может использовать большие объемы данных, включая персональную информацию пользователей, что может создавать угрозу для их конфиденциальности. Кроме того, возможно использование искусственного интеллекта для создания поддельных профилей или распознавания лиц без согласия на это.

3. Ошибка при работе системы. Как и любая технология, искусственный интеллект не является идеальным и может содержать ошибки, которые могут привести к несоответствующему рекламному контенту или даже нарушению закона.

4. Значительные затраты на внедрение и обслуживание. Использование искусственного интеллекта требует значительных затрат на оборудование, программное обеспечение и персонал, обученный работе с технологиями машинного обучения и анализа данных.

5. Угроза замещения рабочих мест. Внедрение искусственного интеллекта может привести к уменьшению количества необходимых для работы людей и замещению человека машиной в некоторых сферах деятельности.

Поэтому, при использовании искусственного интеллекта в рекламе, необходимо учитывать эти риски и принимать меры для их предотвращения [4].

В заключении можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта в рекламе имеет множество преимуществ, таких как повышение точности таргетирования, увеличение эффективности рекламных кампаний, сокращение времени на подбор контента и управление рекламными кампаниями. Однако, существуют и риски, связанные с использованием искусственного интеллекта, такие как недостаточная точность в определении целевой аудитории, потеря контроля над рекламными кампаниями и защита данных.

В то же время, современные технологии и разработки позволяют использовать искусственный интеллект в рекламе все более эффективно. Появляются новые платформы и инструменты, которые предоставляют возможности для более точного и персонализированного таргетирования, улучшения работы рекламных кампаний и увеличения конверсии.

Перспективы использования искусственного интеллекта в рекламе очень широки и в будущем можно ожидать еще более инновационных разработок в этой области. Однако, необходимо учитывать риски, связанные с использованием искусственного интеллекта, и находить способы защиты данных и обеспечения этичности использования этих технологий.

#### Список использованных источников

1. Данько, Т.П., Ходимчук, М.А. Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий / Т.П. Данько, М.А. Ходимчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – No 5 – С. 106-110.
2. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 2014. <https://bakunin.com> URL: <https://bakunin.com/content-marketing-ai/> (дата обращения: 26.05.2019).
3. Как искусственный интеллект меняет традиционный маркетинг. URL: <https://polygant.net/ru/blog/kak-iskusstvennyj-intellektmenyaet-traditsionnyj-marketing/> (дата обращения: 11.04.2023)
4. Реклама и маркетинг будущего. Информационный журнал о продвижении бизнеса ReklamaPlanet. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/reklama-budushhego> (дата обращения 11.04.2023).