

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: КАК ТЕХНОЛОГИИ AI И BIG DATA МЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ И УВЕЛИЧИВАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

И.В. Зенькова, канд. экон. наук, доц.

Е.А. Александрович, магистрант

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

В последние годы технологии искусственного интеллекта (AI) и большие данные (Big Data) становятся все более важными в сфере маркетинга. Компании, использующие эти инструменты, получают уникальные возможности для оптимизации своих маркетинговых процессов, улучшения взаимодействия с клиентами и увеличения общей эффективности своих кампаний. В этой статье мы подробно рассмотрим, как автоматизация маркетинговых процессов и современные технологии изменяют ландшафт маркетинга.

Искусственный интеллект — это способность машин выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта, благодаря чему возможны автоматизация, анализ данных и прогнозирование. Big Data подразумевает обработку и анализ огромных объемов данных, собранных из различных источников. Вместе эти технологии способны значительно изменить методы работы с клиентами.

AI (искусственный интеллект) — это технология, позволяющая машинам выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта. Это включает в себя распознавание речи, принятие решений, обучение на основе данных и прогнозирование. AI использует алгоритмы и большое количество данных для обработки информации и улучшения работы в различных областях.

AI играет ключевую роль в маркетинге, особенно в области анализа данных, автоматизации процессов и улучшения взаимодействия с клиентами:

- Персонализация: AI помогает анализировать поведение пользователей и создавать персонализированные предложения, что увеличивает вероятность покупки.
- Автоматизация: AI автоматизирует рутинные задачи, такие как рассылка e-mail, что позволяет маркетологам сосредоточиться на более стратегических аспектах.
- Анализ данных: AI обрабатывает огромные объемы данных, выявляя тренды и предпочтения, что помогает в планировании маркетинговых кампаний.

Для успешного продвижения бизнеса в социальных сетях AI вносит значительный вклад, например:

- Таргетированная реклама: AI анализирует пользовательские данные для создания таргетированных рекламных кампаний, которые более эффективно достигают нужной аудитории.
- Анализ настроений: С помощью AI можно следить за реакцией пользователей на контент и изменять стратегию в реальном времени.
- Создание контента: AI может генерировать и оптимизировать контент, повышая его привлекательность для целевой аудитории.

Таким образом, AI не только улучшает эффективность маркетинговых стратегий, но и делает взаимодействие с клиентами более глубоким и персонализированным.

Big Data (большие данные) — это термин, который описывает огромные объемы разнообразных данных, которые генерируются ежедневно в результате взаимодействия пользователей с цифровыми технологиями.

Big Data — это различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для конкретных задач и целей.

Термин «большие данные» ввёл редактор журнала Nature Клиффорд Линч ещё в 2008 году в спецвыпуске, посвящённом взрывному росту мировых объёмов информации. Хотя, конечно, сами большие данные существовали и ранее. К категории Big Data относится большинство потоков данных свыше 100 Гб в день. Сегодня под этим простым термином скрывается всего два слова — хранение и обработка данных. До 2011 года анализом больших данных занимались только в рамках научных и статистических исследований. Но к началу 2012-го объёмы данных выросли до огромных масштабов, и возникла потребность в их систематизации и практическом применении. На рисунке 1 показан всплеск интереса к большим данным в Google Trends.

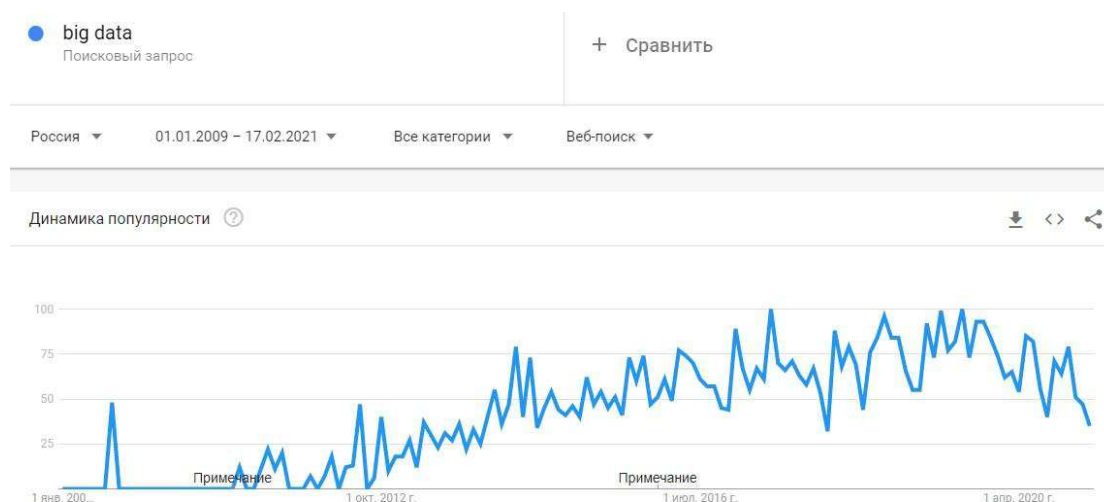


Рисунок 1. – Всплеск интереса к большим данным в Google Trends [1]

С 2014 на Big Data обратили внимание ведущие мировые вузы, где обучают прикладным инженерным и IT-специальностям. Затем к сбору и анализу подключились IT-корпорации — такие, как Microsoft, IBM, Oracle, EMC, а затем и Google, Apple, Facebook (с 21 марта 2022 года соцсеть запрещена в России решением суда) и Amazon. Сегодня большие данные используют крупные компании во всех отраслях.

В контексте маркетинга Big Data включает информацию о поведении потребителей, их предпочтениях, взаимодействиях с брендами, а также данные из социальных сетей, онлайн-обзоров, транзакций, и многого другого.

Огромные объёмы данных обрабатываются для того, чтобы человек мог получить конкретные и нужные ему результаты для их дальнейшего эффективного применения. Фактически, Big Data — это решение проблем и альтернатива традиционным системам управления данными.

Big Data характеризуется тремя основными аспектами, выработанные Meta Group ещё в 2001 году, известными как «Три V»:

1. Объем (Volume): Огромное количество данных, которые собираются из различных источников, включая веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети и устройства IoT.

2. Скорость (Velocity): Быстрота, с которой данные генерируются и обрабатываются. Данные поступают в режиме реального времени.

3. Разнообразие (Variety): Разные форматы данных, включая структурированные и неструктурированные данные, изображения, текст, видео и т. д.

Рассмотрим важность Big Data в маркетинге:

1. Улучшение сегментации: Big Data позволяет компаниям глубже понимать свою аудиторию, сегментируя потребителей по различным критериям (возраст, доход, интересы) и создавая более целевые рекламные кампании.

2. Персонализация: Анализ больших объемов данных дает возможность брендам предоставлять персонализированный контент и предложения, основываясь на индивидуальных предпочтениях и поведении пользователей, что увеличивает вероятность покупки.

3. Оптимизация маркетинговых стратегий: Big Data позволяет маркетологам анализировать результаты своих кампаний в реальном времени и оперативно вносить изменения для достижения лучших результатов.

4. Прогнозирование трендов: С помощью анализа больших данных компании могут предсказывать будущие тренды и потребительское поведение, что помогает им оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

5. Повышение ROI: Эффективное использование Big Data помогает оптимизировать расходы на маркетинг и увеличивать рентабельность инвестиций, так как компании более точно определяют, какие стратегии работают, а какие — нет.

Как технологии AI и Big Data меняют подходы к работе с клиентами и увеличивают эффективность маркетинговых кампаний

1. Персонализация на основе данных

Современные клиенты ожидают индивидуального подхода и рекомендаций, основанных на их предпочтениях и поведении. С помощью AI компании могут анализировать данные о клиентах, включая историю покупок, поведение на сайте и взаимодействие с брендом в социальных сетях. Исследования показывают, что персонализированный маркетинг повышает уровень вовлеченности и лояльности клиентов, что, в свою очередь, приводит к росту продаж.

2. Автоматизация процессов

С помощью автоматизированных систем компании могут управлять своими кампаниями более эффективно, снижая затраты времени и ресурсов. Автоматизированные платформы могут управлять электронными рассылками, сегментируя аудиторию и отправляя соответствующий контент в нужное время. AI также может анализировать результаты кампаний в режиме реального времени, позволяя маркетологам вносить изменения и оптимизации по мере необходимости.

3. Прогнозирование и аналитика

С помощью аналитических алгоритмов можно выявлять тенденции, которые предсказывают, как клиенты будут реагировать на определенные маркетинговые стратегии. Напри-

мер, машинное обучение может анализировать данные о прошлых кампаниях и определять, какие факторы влияли на успех или неудачу.

4. Интеграция с CRM-системами

Алгоритмы AI могут определять, когда клиент готов к покупке, и предлагать соответствующие продукты или услуги в этот момент. Это создает эффект "правильного предложения в правильное время", что увеличивает шансы на успех.

5. Оптимизация контента

AI может помочь в анализе того, какой контент наиболее эффективен, и какие слова, фразы и темы привлекают больше всего целевой аудитории. Это позволяет маркетологам адаптировать свои контент-стратегии и разрабатывать более привлекательные материалы.

6. Эффективное управление рекламными расходами

Интеллектуальные алгоритмы могут анализировать ROI (возврат инвестиций) от различных рекламных каналов и помогать в распределении бюджета так, чтобы получить максимальный эффект. Это значительно снижает затраты и способствует более целенаправленному и эффективному использованию ресурсов.

7. Улучшение обслуживания клиентов

Чат-боты и виртуальные помощники, основанные на AI, могут автоматически отвечать на запросы клиентов 24/7, решая проблемы и обеспечивая поддержку в реальном времени.

Эта автоматизация улучшает клиентский опыт, учитывая, что клиенты могут получать помощь в любое время, даже вне рабочего времени. Системы AI могут также анализировать вопросы клиентов, выявляя наиболее популярные проблемы и предоставляя маркетологам информацию для улучшения продукта или услуги.

Если говорить о белорусском рынке, то решения для работы с Big Data могут быть также востребованы в сфере ритейла. Использование Big Data может быть востребовано и в белорусской телеком-индустрии. Например, для прогнозирования оттока абонентов: анализируя поведение клиентов, можно предположить, кто из них в ближайшее время может сменить оператора. В этом случае сотрудники компании смогут максимально быстро связаться с таким клиентом и предложить ему более выгодные условия.

Еще одна сфера белорусского бизнеса, где использование Big Data может быть очень перспективным, - это стартапы. Проект, который использует такие новые технологии, всегда более интересен международным инвесторам. Более того, сегодня многие решения, использующие Big Data, присутствуют в «облаке», что делает их более доступными для малого и среднего бизнеса».

Искусственный интеллект открывает перед бизнесом новые возможности для оптимизации, роста и получения конкурентного преимущества на рынке. Так при внедрении искусственного интеллекта отдел продаж «Битрикс24» стал в 30 раз быстрее с личным ИИ-ассистентом со слов Нины Никаноровой, директора по маркетингу и директора онлайн-сервиса «Битрикс24» в Беларуси.

Команда Битрикс24 с 2023 года активно использует в работе CoPilot «Битрикс24» практически во всех процессах: от постановки задачи до заполнения CRM. По наблюдениям, сотрудники отдела продаж стали в 30 раз быстрее, а маркетинг начал разрабатыватькратно больше концепций рекламных кампаний. Одним из преимуществ ИИ является эффективная автоматизация рутинных задач. Для сотрудников и руководителей это значит, что они могут

сосредоточиться на важных стратегических и креативных аспектах работы, а бизнес разного масштаба может достигать значимых результатов.

В среднем пропускная способность обычного менеджера по продажам – 6-7 клиентов в 8-часовой рабочий день. 15-20 минут на звонок с клиентом, пометки по итогам разговора и 30-45 минут на заполнение карточки CRM с планом дальнейшего общения с клиентом. То есть до 300 минут рабочего времени обычно уходит на созвоны, расшифровку звонков и заполнение информации о клиенте.

CoPilot «Битрикс24» расшифровывает голосовые звонки до 60 минут и делает это за вас. А еще он может предложить оптимальное время для связи с клиентом, рекомендовать текст следующего касания, неважно – SMS, электронная рассылка или скрипт для звонка. Таким образом, ваш менеджер вместе с ИИ-ассистентом могут обрабатывать минимум в 2 раза больше обращений клиентов. На рисунке 2 представлен CoPilot «Битрикс24».

CoPilot «Битрикс24» активно используется в команде маркетинга. Он помогает разрабатывать идеи или визуалы для продвижения, писать тексты разного уровня сложности (от слоганов компаний до SEO-статей и продающих рассылок), выделяет главное из больших объемов информации, может помочь с отстройкой в сообщениях от конкурентов и т.д. Но самая любимая фишка маркетологов – возможность диктовать голосом задачу личному ИИ-ассистенту. Только представьте: вы проговариваете задание – и всего через несколько секунд у вас есть готовое решение.

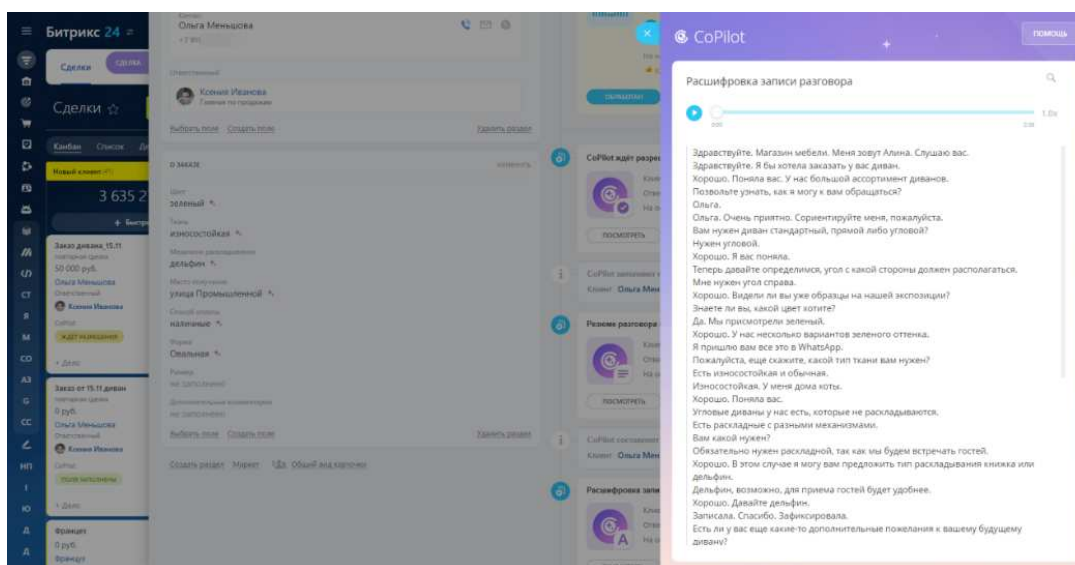


Рисунок 2. – CoPilot «Битрикс24» [5]

ИИ важен для бизнеса любого размера потому что бизнес не тратит деньги и время на рутинные операции, может взаимодействовать с большим количеством потенциальных и действующих клиентов, продавать и развиваться быстрее, чем это могут делать компании без ИИ-ассистентов.

Закключение. Автоматизация маркетинговых процессов и внедрение технологий AI и Big Data меняет способы взаимодействия компаний с клиентами и значительно повышает эффективность маркетинговых кампаний. Персонализация, оптимизация процессов, аналитика и улучшенное обслуживание – все это становится возможным благодаря современным технологиям.

Компаниям, которые стремятся оставаться конкурентоспособными, необходимо адаптироваться к этим изменениям и активно внедрять AI и Big Data в свои маркетинговые стратегии. Это не только улучшит их результаты, но и повысит уровень удовлетворенности клиентов, что является важным фактором в современном мире бизнеса.

Big Data играет важную роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям инструменты для более глубокого анализа, лучшего понимания потребителей и создания эффективных стратегий. В условиях растущей конкуренции использование Big Data становится не просто преимуществом, а необходимостью для достижения успеха на рынке.

Список использованных источников

1. Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c/>. – Дата доступа: 14.10.2024.
2. Арангельская, С. Действительно большие данные: как big data помогает компаниям зарабатывать [Электронный ресурс] / С. Архангельская // The Bell. — Режим доступа: <https://thebell.io/dejstvitelno-bolshie-dannye-kak-big-data-pomogaet-kompaniyam-zarabatyvat/>. — Дата доступа: 13.10.2024.
3. Hilbert, M. Big Data for Development: A Review of Promises and Challenges / M. Hilbert // Development Policy Review. — 2015 — № 34 (1). — P. 135–174.
4. Чем «большие данные» могут быть полезны белорусскому бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.by/articles/news/economy/big-data-belarus-biznes/>. – Дата доступа: 13.10.2024.
5. Как бизнес пользуется ИИ уже сейчас? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/article/biznes/otdali-rutinu-ai-a-sami-resaem-kreativnye-zadaci-belorusskij-biznes-o-realnoj-polze-iskusstvennogo-intellekta-30783/>. – Дата доступа: 14.10.2024.