

ВНЕДРЕНИЕ AI-ТЕХНОЛОГИЙ

В современном маркетинге

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала, к.э.н.

Сергей ГЛУБОКИЙ

Редактор журнала, к.т.н.

ВЫ В ПОСЛЕДНЕЕ
ВРЕМЯ ИСПЫТЫВАЛИ
ЧУВСТВО,
ЧТО ЯВЛЯЕТЕСЬ ГЕРОЕМ
ФАНТАСТИЧЕСКОГО
ФИЛЬМА? ЕСЛИ «ДА»,
ЭТО, ВЕРОЯТНО,
БЫЛО СВЯЗАНО
С ИСКУССТВЕННЫМ
ИНТЕЛЛЕКТОМ.

По мере того как устройства становятся все малогабаритнее и умнее, технологии, поддерживающие их, все больше ориентируются на расширение нашего взаимодействия с приложениями и людьми. Поскольку мы говорим о Mobile Programmatic Advertising, логично перенести обсуждение влияния искусственного интеллекта, или AI (Artificial intelligence), на мобильные приложения и современный маркетинг.

БЕЗГРАНИЧНОСТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ AI


Является ли мобильная маркетинговая стратегия вашего бренда нацеленной на измерение все большего числа цифровых пользователей?

Сегодняшние потребители мобильны, они проводят больше времени в интернете со своим смартфоном или планшетом, чем с компьютером. Согласно отчету comScore за 2016 год, на мобильные устройства приходилось 65% цифрового медиавремени по сравнению с 35% времени, проведенным за рабочим столом. Этот факт сам по себе подчеркивает важность выигрышной стратегии для мобильных устройств в рамках поездок клиента.

Ваш бизнес или бренд должны адаптироваться к изменяющимся временам, чтобы вы могли привлечь больше потребителей, одержимых мобильными устройствами, и быть на шаг впереди конкурентов. Одной из новых тенденций в области мобильных технологий, которую вы можете исследовать, является именно искусственный интеллект. Рассматривая мобильный маркетинг как важную деятельность, AI начал создавать новые маркетинговые возможности для различных брендов.

Потенциальные приложения для AI чрезвычайно разнообразны, и инновационные предприятия пользуются этим. Торговые марки, такие как Amazon, используют AI для прогнозирования поведения покупателей. Даже разработчики сайтов, такие как «Закладка», используют AI для определения оптимального веб-дизайна.

Индустрия цифрового маркетинга с оптимизмом смотрит на потенциал AI. В опросе Demandbase, проведенном среди 500 менеджеров по маркетингу в B2B-секторе, 80% сказали, что к 2020 году AI будет революционизировать



маркетинг. Однако только 10% опрошенных маркетологов используют AI, и лишь 26% полностью понимают, как интегрировать и внедрить его в свои маркетинговые кампании.

Хотите принять искусственный интеллект для мобильного маркетинга, но не знаете, как это сделать? Возьмите на вооружение опыт успешных брендов, использующих его в настоящее время, посмотрите на способности программ, используемых тысячами маркетологов и маркетеров.

АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ

Пейзаж маркетинга наполнен множеством проблем и часто предлагает много уникальных открытий. В конечном счете, проницательный маркетер может воспользоваться новаторскими открытиями и оптимизировать свой потенциал для достижения максимальной результативности.

Хотя мобильный маркетинг, по-видимому, является очень эффективным средством для охвата целевых аудиторий, вам было бы, возможно, интересно узнать, что искусственный интеллект AI, его технологии усиливают эффективность мобильного маркетинга благодаря ошеломляющим преимуществам, связанным с интенсивным охватом.

Многочисленные исследования в области онлайн-маркетинга показывают огромные преимущества, которые AI может привносить в бизнес-маркетинг. Подобным же образом подавляющее большинство опрошенных согласилось с колоссальным влиянием, которое AI будет оказывать на маркетинг в течение, скажем, следующих 8 лет. Интересно, что исследования также показали, что процент маркетеров, умеющих использовать AI в маркетинге или включать AI в свои маркетинговые усилия, крайне низок. Многие маркетеры воздерживаются от изучения невероятных преимуществ AI, потому что они опасаются, что это может быть непомерным для реализации, или что это может быть очень сложным и трудным для координации. На самом деле имеет место обратное, поскольку, например, создание чат-ботов для постоянного привлечения существующих и потенциальных клиентов с соответствующим интерактивным контентом является очень доступным и может быть легко начато в любой, самый удобный для вас момент.

AI предлагает много разумных преимуществ, способных увеличивать маркетинговые усилия, предоставляя похвальные результаты. AI в мобильных технологиях имеет возможность привлекать клиентов очень эффективным способом. AI поддерживает яркий подход к ценообразованию, позволяющий изменять цену для удовлетворения реакции рынка на продукт. Результатом этого является увеличение доходов, превосходящее прогнозы маркетологов.

AI также предоставляет проницательную информацию в поведении клиентов. Это особенно актуально для того, чтобы определить наиболее эффективную маркетинговую стратегию, с помощью которой можно стимулировать желаемые действия клиентов. Рассрочек и отсрочек платежей может быть достаточно, чтобы мотивировать некоторых клиентов на желаемые действия, в то время как по отношению к другим могут потребоваться другие тактические решения:

- 1) потребительские и коммерческие кредиты,
- 2) финансовый и оперативный лизинг,
- 3) рентинг и хайринг,
- 4) компенсационные, связанные, встречные, бартерные и другие товарообменные операции.

AI может точно предсказать эти различия в интересах покупателей, реорганизовывая усилия маркетеров, чтобы максимизировать патронаж.

Помимо того что AI способен помочь в эффективном администрировании денежных поступлений, он также может способствовать созданию индивидуальных усилий для учета особенностей отдельных клиентов. AI дает вам полную картину поведения и склонностей потребителей. Это позволяет адаптировать коммуникацию и усилия, отличающиеся большой эффективностью.

НУЖНЫЙ КОНТЕНТ, НУЖНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, В НУЖНОЕ ВРЕМЯ

AI сопоставляет очень важные сведения о покупателях. Эти данные включают в себя гео- и демографическую, поведенческую и психологическую информацию о потребителях, помогающую изменить операции по укреплению патронажа и сохранению существующих клиентов.

AI предлагает прогностическую проницательность, и эта функция широко используется такими сайтами, как Amazon. Очень часто можно найти предложения на некоторых сайтах, пред-

лагающих рекомендации для клиентов на основе более ранних покупок и мероприятий.

Хотите вы этого или нет, искусственный интеллект (AI) собирается изменить способ реализации маркетинга во всех отраслях, включая мобильную. Мы быстро уходим от того, чтобы полагаться только на человеческое взаимодействие ради точного понимания, что нужно нашим клиентам. Вместо этого мы обращаемся к инструментам и машинам, запрограммированным как «искусственно интеллектуальные».

Для некоторых из вас это может быть страшной перспективой, т.к. вы сомневаетесь, будет ли новая и улучшенная (и, вероятно, лучше выглядящая) версия робота, сидящего за вашим столом. Но нельзя игнорировать многие преимущества искусственного интеллекта для мобильных маркетеров. Их мы и рассмотрим далее.

До наступления времени сложных маркетинговых технологий и искусственного интеллекта работа маркетеров во многом строилась на догадках. Много времени тратилось на сбор больших объемов данных, сегментацию клиентов на более мелкие группы на основе указанных данных и попытки понять, какой контент следует отправлять на каждый из этих сегментов, чтобы достичь наилучших результатов.

Однако с помощью AI-инструментов уровень точности измерения эффективности маркетинговых кампаний и принятия эффективных прогнозов резко возрос. Эти интеллектуальные машины могут со временем узнавать о каждом пользователе приложения и иметь возможность отправлять нужный контент нужному пользователю в нужное время одним щелчком кнопки.

МИНИМИЗАЦИЯ ОТТОКА КЛИЕНТОВ И ПРОСЕИВАНИЕ ДАННЫХ

Все компании сталкиваются с оттоком клиентов, и ваше приложение ничем не отличается. Фактически в среднем 80% пользователей приложений отказываются от них в течение 90 дней. Как маркетеры мы делаем все возможное, чтобы поддерживать этих пользователей как можно дольше, но иногда наших усилий недостаточно, и мы не можем идти в ногу с потребностями каждого отдельного пользователя.

По мере того как инструменты AI помогают вам получать наиболее релевантный контент

для каждого отдельного пользователя, они поднимают вашу персонализацию на совершенно новый уровень без какой-либо тяжелой работы и, следовательно, поощряют ваших пользователей «продержаться» подольше.

Кроме того, методы интеллектуального моделирования AI-инструментов позволяют более точно сравнивать атрибуты и действия прошлых пользователей с существующей пользовательской базой, чтобы помочь определить точки падения. Это помогает установить причину, по которой пользователи теряют интерес, и дает вам возможность применять стратегию, чтобы этого не происходило.

Пока мы тоже можем найти шаблоны в данных, но мы делаем это плохо по сравнению с машинами. Мы ведь все-таки люди. Во-первых, для нас данных слишком много, чтобы ломать головы, а во-вторых, мы субъективны. Мы часто спрашиваем, чтобы просто спросить. Однако когда машины просеивают огромные объемы данных, они не обязательно ищут что-либо в частности, и поэтому могут найти гораздо более удивительные модели и влиятельные тенденции, которые наши посредственные человеческие мозги просто упустят бы из виду.

ПЕРСОНАЖИ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

В идеальном мире каждый из ваших пользователей будет хорошо вписываться в конкретную персону, точно знающую, как и когда выходить на рынок. Однако это не настоящая жизнь. Люди меняются. Ситуации меняются. Приоритеты меняются. Следование этим изменениям может быть затруднено для маркетолога, но не для искусственно интеллектуальной машины.

AI имеет возможность отслеживать изменения в поведении ваших пользователей в режиме реального времени и постоянно обновлять данные о персоне (или сегменте), гарантируя, что она получит наиболее релевантное сообщение.

AI имеет возможность учиться и принимать текущие решения на основе предоставленных данных без дальнейших инструкций для этого. Как только он настроен, маркетолог может просто забыть об этом и позволить ему выполнять свою работу.

Как люди, мы все время совершаем ошибки, а иногда повторяем одну и ту же ошибку неоднократно. С AI это не вызывает беспокойства, поскольку система будет делать то, что было за-

программировано на «выполнение исключительно хорошее» и без ошибок. Он также продолжает изучать индивидуальные предпочтения каждого пользователя с течением времени, собирая все больше и больше данных.

Инструменты AI могут помочь освободить много времени для маркетологов и маркетеров, когда дело доходит до определения того, на каких пользователях они должны сосредоточить большую часть своей энергии. В вашем случае это будут пользователи, которые, скорее всего, сделают вам деньги через их покупки в приложении. Огромный объем данных, доступных вам, когда дело доходит до этого, может быть немного подавляющим.

AI способен обрабатывать данные за вас в течение большей части времени и отделять хорошие выводы от плохих, рекомендуя идеальные точки касания и сообщения для каждой цели на этом пути. Это позволяет сосредоточиться на создании наиболее эффективных кампаний, имеющих значение для важных пользователей, и избавляться от тех, которые просто занимают место в вашей базе данных.

ПОДГОТОВКА ТЕКСТОВ

Мобильный маркетер поддерживает пользователей приложений, они находятся на самом вершине в списке приоритетов. Контент – это жизненно важный метод взаимодействия с пользователями, будь то пуш-уведомление, пул-сообщение в приложении или послание по электронной почте. Однако по сравнению с мозговым штурмом и исследовательской работой контент занимает гораздо больше времени специалиста по маркетингу.

Благодаря AI мысли маркетолога определенно направлены на то, что машины смогут писать контент для них, и они получают его одним нажатием кнопки. От простого пуш-уведомления до полностью персонализированной и адресной электронной почты маркетеры смогут полагаться на AI как на автора текстов, который будет помогать им в написании материалов в ближайшем будущем, экономя огромное количество их времени.

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ

AI позволяет предприятиям автоматически устанавливать динамические, а не фиксированные цены, чтобы максимизировать прибыль.



Динамическое ценообразование корректирует цены в реальном времени на основе рыночного спроса и того, сколько клиент может и хочет заплатить. Эта мобильная маркетинговая технология также предсказывает, каким потребителям может потребоваться скидка, прежде чем они сделают покупку, и какие из них могут совершить сделку без необходимости скидки.

Таким образом, снижение цен ориентировано только на потребителей, которые будут конвертировать, когда будет предлагаться скидка.

Интенсивное ценообразование Uber – прекрасный пример динамического ценообразования на основе AI. Его алгоритм функционирует автоматически, когда спрос на поездки высок, в зависимости от местоположения клиента. Ваш бизнес также может использовать динамическое ценообразование для оптимизации прибыли, вкладывая средства в программное обеспечение, использующее AI для управления вашими ценами и доходами.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ ДЛЯ ЛУЧШЕГО ТАРГЕТИНГА ОБЪЯВЛЕНИЙ

AI упрощает для мобильных маркетеров создание более целенаправленных и персонализированных маркетинговых сообщений, таких как специальные предложения и рекламные объявления,

определяя поведенческие тенденции и модели принятия решений потребителями. Эта мобильная технология предоставляет маркетологам и маркетерам информацию о предпочтениях потребителей и лучшее время для отправки сообщений.

Чтобы понимать и прогнозировать поведение клиентов, анализируются их данные, включая информацию о том, что они обычно покупают, что они говорят или спрашивают, их демографию, местоположение и социальное поведение. При этом маркетологи выясняют, какие клиенты будут совершать повторные покупки, или шансы на то, что конкретный перспективный клиент готов к совершению покупки. Этот прогностический анализ хорошо проявляется в рекомендациях по продуктам в электронной коммерции, примером может служить Amazon.

Например, после покупки вами корма для собак на Amazon его алгоритм будет показывать вам похожие или связанные продукты (скажем, аксессуары для собак и принадлежности для ухода за домашними животными), которые вы можете рассмотреть на предмет покупки. Netflix, YouTube и Spotify также имеют алгоритмы, работающие аналогично, чтобы обеспечить пользователям расширенный опыт с помощью видео- и аудио-рекомендаций, релевантных каждому пользователю.