

УДК 004.942

Немудрий К.П.¹, Куляба-Харитонova Т.І.²

¹ студ. гр. БК-614м НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ

Таргетована реклама – це форма маркетингу, що дозволяє досягти конкретної аудиторії на основі її поведінки, інтересів та демографічних характеристик. Завдяки розвитку технологій, особливо штучного інтелекту (ШІ), таргетована реклама значно змінила свої принципи, ставши більш персоналізованою і ефективною. Застосування ШІ дозволяє обробляти величезні обсяги даних і приймати рішення на основі прогнозів, що значно підвищує точність таргетування.

Технології ШІ у таргетованій рекламі ШІ в таргетованій рекламі використовує алгоритми машинного навчання для обробки великих даних про поведінку споживачів. Як зазначають Leventhal та інші у своїй книзі

"Predictive Analytics for Marketers", за допомогою аналізу даних рекламодавці можуть не лише сегментувати аудиторію, а й прогнозувати ймовірність покупки або взаємодії з рекламними оголошеннями. Це дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні кампанії, які відображають інтереси та потреби конкретного користувача.

Прогнози машинного навчання допомагають рекламодавцям приймати оптимальні рішення щодо розподілу бюджету. Відомо, що алгоритми, застосовувані у платформах, як Google Ads та Facebook, можуть коригувати стратегії в реальному часі, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній і зниженню витрат.

Однією з головних переваг ШІ є значне покращення ефективності реклами. Згідно з дослідженням, опублікованим у "Journal of Business Research", ШІ дозволяє рекламодавцям автоматизувати багато процесів і знижувати витрати на рекламу. Це досягається завдяки більш точному таргетуванню та персоналізації рекламних повідомлень. Рекламодавці можуть спрямовувати свої зусилля на найбільш перспективну аудиторію, що допомагає максимізувати ROI (повернення на інвестиції).

Для прикладу, рекламні кампанії в Google та Facebook використовують алгоритми, які враховують історію пошукових запитів користувачів, їх взаємодію з іншими оголошеннями та навіть поведінку на сайтах, щоб спрогнозувати, які оголошення будуть найбільш релевантними для конкретного користувача.

Попри численні переваги, використання ШІ в рекламі не позбавлене складнощів. Одним з найбільших викликів є питання конфіденційності. ШІ потребує збору великих обсягів персональних даних для точного прогнозування, що підвищує ризики щодо порушення приватності користувачів. Багато користувачів не усвідомлюють, як їхні дані використовуються для створення рекламних оголошень, що викликає етичні питання щодо того, наскільки етичним є збір таких даних. Додатково, алгоритми ШІ можуть мати упередження, якщо їх навчати на історичних даних, які можуть відображати обмежену або не зовсім точну картину. Це може призвести до неефективного таргетування або навіть до дискримінації певних груп користувачів.

Загалом, використання ШІ в таргетованій рекламі має великий потенціал для оптимізації рекламних кампаній, підвищення їх ефективності та персоналізації. Технології дозволяють рекламодавцям знижувати витрати і покращувати результати, однак разом з цим виникають питання етики та захисту даних. Враховуючи ці аспекти, важливо застосовувати ШІ в рекламі з урахуванням етичних стандартів та правових норм. Очікується, що в майбутньому розвиток ШІ в маркетингових стратегіях продовжить сприяти інноваціям і вдосконаленню реклами.