

Семёнов Анатолий Константинович, студент,
Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет
Semenov Anatoly Konstantinovich, student,
Saint Petersburg State University of Economics

**АНАЛИТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ
РЕКЛАМЫ НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TARGETED
ADVERTISING BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Аннотация. Исследуются современные возможности и практические аспекты применения таргетированной рекламы для бизнеса, основанные на технологиях искусственного интеллекта. Рассматриваются алгоритмы машинного обучения и анализа больших данных, которые позволяют компаниям достигать высокую точность в сегментации аудитории и оптимизировать рекламные кампании в реальном времени.

Abstract. The article explores modern possibilities and practical aspects of using targeted advertising for businesses based on artificial intelligence technologies. Machine learning and big data analysis algorithms are considered, which allow companies to achieve high accuracy in audience segmentation and optimize advertising campaigns in real time.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, большие данные, машинное обучение, цифровой маркетинг.

Keywords: Artificial intelligence, big data, machine learning, digital marketing.

Введение

Цифровая трансформация в коммерции кардинально изменила правила игры, и теперь маркетплейсы стали главными игроками на рынке, обеспечивая связь между продавцами и покупателями. В условиях жесткой конкуренции и информационного потока, где миллионы товаров и тысячи продавцов борются за внимание, традиционные рекламные методы уже не работают так, как раньше. Прямая реклама без четкой нацеленности превращается в пустую трату бюджета, а ручной анализ аудитории и управление рекламными кампаниями требуют слишком много ресурсов.

Тем временем, в мире технологий происходит настоящая революция. Искусственный интеллект, машинное обучение и обработка больших данных перестали быть просто интересными концепциями и стали доступными инструментами для бизнеса любого размера. Слияние рекламных технологий с новейшими достижениями в области искусственного интеллекта привело к появлению совершенно нового класса решений – интеллектуального таргетинга. Подход не просто делит аудиторию на группы по заданным критериям, но и предсказывает ее поведение, автоматически оптимизирует рекламные кампании в реальном времени и персонализирует общение с каждым пользователем.

Это формирует центральный тезис настоящего исследования: использование таргетированной рекламы на основе искусственного интеллекта становится критически важным для значительного повышения операционной и маркетинговой эффективности компаний.

Целью данной статьи является анализ возможностей, механизмов и практических результатов внедрения AI-таргетинга ведущими компаниями. В работе будут последовательно рассмотрены: современные тенденции использования интеллектуальных рекламных систем, их конкретное применение на платформах, измерение влияния на бизнес-метрики (ROAS, конверсия, LTV), а также стратегические выводы для компаний.



Метрики и аналитика

Искусственный интеллект трансформирует цифровую рекламу, внедряя алгоритмы машинного обучения, нейронные сети и обработку естественного языка (NLP) для повышения эффективности маркетинговых кампаний [1]. Из основных технологий ИИ, применяемых в цифровой рекламе можно выделить следующие: машинное обучение, глубокие нейросети, компьютерное зрение, генеративные модели.

Анализируя недавнее исследование [2] на тему интерактивной рекламы в России, можно сделать вывод о том, что таргетированная реклама наиболее востребована на сегодняшний день. Кроме того, с каждым годом всё больше компаний переходят на стратегию с использованием именно рассматриваемого вида рекламы, согласно графику на рисунке 1.

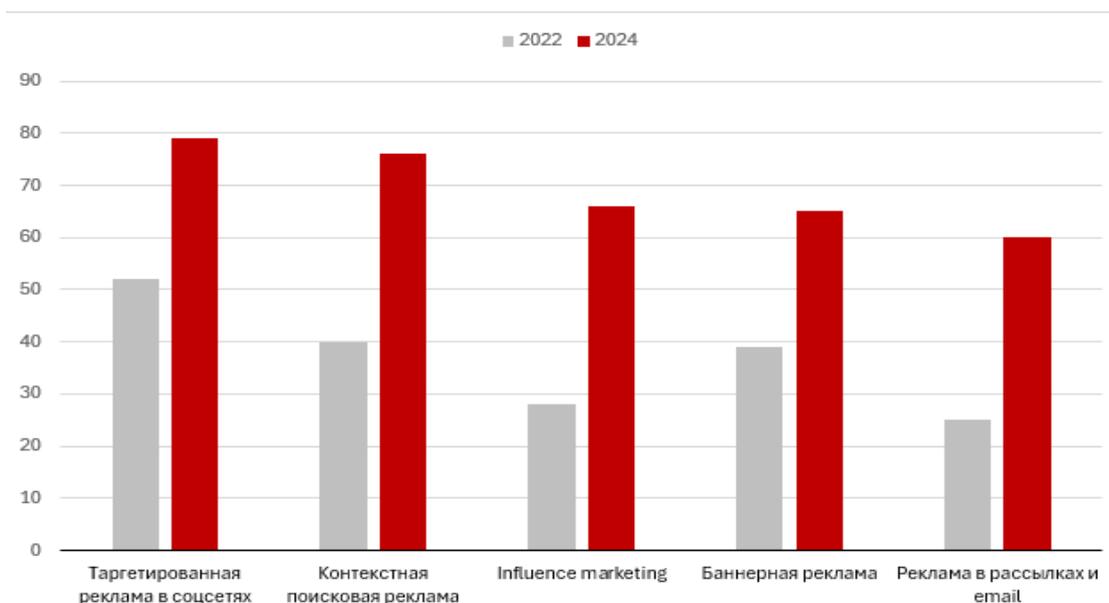


Рисунок 1. Топ-5 используемых видов и инструментов интерактивной рекламы с 2022 по 2024 год

В 2024 году система оценки эффективности рекламных кампаний значительно усложнилась. Если раньше компании в основном ориентировались на базовые статистические показатели, то теперь на первый план выходят метрики, которые напрямую связаны с бизнес-результатами [2]. Результаты представлены в таблице 1 ниже.

Количество кликов сохраняет лидерство среди отслеживаемых параметров (76%), однако его значимость постепенно снижается на фоне роста популярности экономических показателей. ROI демонстрирует впечатляющий рост – с 35% в 2020 году до 68% в 2024, что свидетельствует о повышении аналитической зрелости рекламодателей. Аналогичную динамику показывает LTV, увеличившийся с 29% до 45% за тот же период [2].

Таблица 1.

Топ-5 параметров оценки эффективности рекламы.

№ п/п	Параметр	Эффективность параметра в 2020	Эффективность в 2024	Дельта
1	Клик (переход на сайт)	48	76	28
2	ROI	45	68	23



3	Охват рекламной кампании	43	64	21
4	Действие на сайте	47	68	21
5	Покупка товара или услуги на сайте или в приложении	31	63	32

Применение искусственного интеллекта в рекламных стратегиях

Ключевыми технологиями, используемыми в этой области, являются машинное обучение, обработка естественного языка (NLP) и алгоритмы предиктивного анализа [3]. Предиктивный анализ позволяет прогнозировать результаты рекламных кампаний, используя исторические данные и тренды.

Одним из ярких примеров успешного применения AI является платформа Amazon, которая использует алгоритмы машинного обучения для персонализации рекламы. Эти алгоритмы анализируют поведение пользователей на платформе, предлагая им наиболее релевантные товары. Рекомендации основываются на истории предыдущих покупок, просмотренных товарах и поисковых запросах. Как результат, средний чек увеличивается, уровень удовлетворенности клиентов вырастает. По данным исследования, использование AI на Amazon позволило существенно повысить доходы от рекламы, что подтверждает эффективность интеграции технологий в маркетинговые стратегии.

Музыкальный стриминговый сервис Spotify использует искусственный интеллект для автоматизации и персонализации email-рассылок [4]. Система анализирует музыкальные предпочтения пользователей и отправляет персонализированные рекомендации или плейлисты. Как результат – повышается уровень вовлеченности клиентов и процент открытых писем.

Сеть парфюмерных магазинов Serhora внедрила чат-бота на основе искусственного интеллекта, который помогает находить клиентам нужные продукты, даёт советы по макияжу и оформляет заказы [4]. Стоит отметить, что CRM-система компании интегрирована с чат-ботом, что позволяет персонализировать взаимодействия. Данная мера позволяет снизить нагрузку на службу поддержки и улучшить клиентский опыт в целом.

Компания The North Face, известный производитель одежды и снаряжения для активного отдыха, внедрила платформу совместно с IBM для создания персонализированных рекламных кампаний [1]. Система анализировала данные о погоде, сезонных трендах и предпочтениях пользователей, чтобы предлагать наиболее релевантные товары в подходящий момент. Например, реклама теплых курток показывалась пользователям в регионах с прогнозируемым похолоданием, а легкая одежда для бега рекламировалась в районах с благоприятной погодой для активностей на открытом воздухе. В результате The North Face удалось повысить коэффициент кликабельности (CTR) своих рекламных кампаний на 65% и увеличить конверсию на 45%.

Альфа-Банк использовал платформу SPDE для поиска аудитории без использования контекстной рекламы. Благодаря анализу больших данных и машинному обучению, банк смог повысить среднюю конверсию в заявку с 0,3% до 8% [1].

Социальная сеть «Одноклассники» внедрила технологии машинного обучения для автоматического создания персонализированных видеороликов. Это позволило увеличить количество авторов и персонализированного контента в ленте, что повысило вовлеченность пользователей.



Применение искусственного интеллекта в маркетинге оказывает значительное влияние на эффективность рекламных стратегий. Согласно отчету McKinsey за 2022 год, компании, активно использующие AI, увеличили эффективность своих кампаний на 40 % [3].

Заключение

Интеграция искусственного интеллекта в таргетированную рекламу – это не просто модный тренд, а настоящий прорыв в мире цифрового маркетинга. Формируется новая конкурентная среда, где успех компании зависит от того, насколько хорошо она умеет работать с данными и алгоритмами.

В будущем можно ожидать ещё больше интересных технологий – от использования генеративного ИИ для создания уникального контента до сложных систем, которые смогут предсказывать цепочки покупок. Таргетированная реклама на основе искусственного интеллекта уже не просто опция, а необходимый стандарт для бизнеса. Компании, которые начнут осваивать этот инструмент сегодня, получают не только долгосрочное конкурентное преимущество, но и большую устойчивость к изменениям на рынке, а также значительный потенциал для роста своей эффективности и прибыльности.

Список литературы:

1. Михайлов, Б. А. «Революция в цифровой рекламе: динамическое таргетирование и бюджетирование с использованием искусственного интеллекта». Журнал «Актуальные исследования», 2023, №6 (136).
2. Исследование ARIIP DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2025. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей. – сентябрь 2025. – 75 с.
3. Ахметов, Алмат. «Интеграция искусственного интеллекта в управление рекламными кампаниями на маркетплейсах». Журнал «Молодой учёный», 2025, №19 (570), с. 179–183.
4. Алеева, Е. С. Персонализированный клиентский опыт в цифровом маркетинге с применением искусственного интеллекта / Е. С. Алеева // Современные исследования начинающих ученых и студентов «СИНУС». – 2023. №1 (5). – 02001.

