

УДК 339.138

## ***CHATGPT И ПОТЕНЦИАЛ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ***

***Долженко И.Б.,***

*генеральный директор*

*ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ»,*

*г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

Целью данной статьи является исследование потенциала применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге. Данная статья преследует задачу исследования как модель генеративного искусственного интеллекта ChatGPT может быть использована в маркетинге для улучшения взаимодействия с клиентами. Проанализированы изменения применения искусственного интеллекта в маркетинге и особенности генеративного искусственного интеллекта. Методология исследования предполагает наблюдение и системный анализ. В результате исследования выявлено, что генеративный ИИ может существенно преобразовать деятельность в сфере маркетинга, позволяя компаниям создавать более персонализированные, привлекательные и эффективные маркетинговые кампании. Оригинальность статьи состоит в анализе применения в маркетинге модели генеративного интеллекта как недорогого быстрого способа создания оригинального персонализированного маркетингового контента .

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, ИИ, маркетинг, цифровой маркетинг, цифровые технологии в маркетинге, генеративный искусственный интеллект, генеративный ИИ, ChatGPT.

## ***CHATGPT AND THE POTENTIAL OF USING GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING***

***Dolzhenko I.B.,***

*General Director*

*DELTA CONSULTING LLC,*

*Moscow, Russia*

### **Abstract**

The purpose of this article is to explore the potential of using generative artificial intelligence in marketing. This article pursues the task of researching how the ChatGPT generative artificial intelligence model can be used in marketing to improve customer interaction. The changes in the use of artificial intelligence in marketing and the features of generative artificial intelligence are analyzed. The research methodology involves observation and system analysis. The study found that generative AI could significantly transform the marketing experience, enabling companies to create more personalized, compelling, and effective marketing campaigns. The originality of the article lies in the analysis of the application of the generative intelligence model in marketing as an inexpensive and fast way to create original personalized marketing content.

**Keywords:** artificial intelligence, AI, marketing, digital marketing, digital technologies in marketing, generative artificial intelligence, generative AI, ChatGPT.

### **Введение**

Область искусственного интеллекта (ИИ) переживает второе возрождение с момента появления первых компьютеров в 1950-х годах. Это отчасти объясняется достижениями в области вычислительной техники и возможностями работы с большими данными, которые позволили ученым-компьютерщикам разработать алгоритмические модели, способные выявлять закономерности и обучаться в режиме реального времени.

Согласно исследованию американской компании Forrester по итогам опроса руководителей более 700 крупных американских компаний, компании верят в то, что применение ИИ в маркетинге позволит увеличить прибыли. Эти данные корреспондируют с выводами корпорации Adobe, что наиболее прибыльные компании в два раза чаще используют возможности ИИ для решения задач маркетинга.

Крупные компании вкладывают деньги в стартапы по маркетингу ИИ в надежде на инновации своих процессов, деятельность маркетинговых служб все больше зависит от успешного применения ИИ.[1] Маркетинговые технологии становятся более сложными и творческими, при этом применение технологий ИИ позволяет добиться более высоких результатов, от более точного таргетинга до креативного производства контента.[2] С учетом сверхбыстрого распространения технологии успешной модели генеративного искусственного интеллекта ChatGPT, выпущенной в ноябре 2022 года компанией-создателем OpenAI, возникает вопрос о перспективах и рисках широкого применения генеративного ИИ в маркетинге.

### **Методология**

Исследовательский вопрос: Как модель генеративного искусственного интеллекта ChatGPT может быть использована в маркетинге для улучшения взаимодействия с клиентами? Методы исследования- наблюдение и системный анализ.

### **Результаты исследования**

По оценкам размер мирового рынка искусственного интеллекта в маркетинге составил 13,51 млрд долларов в 2021 году, 17,46 млрд долларов в 2022 году и вырастет до 48,91 млрд долларов в 2026 году.<sup>1</sup> Компании США и стран Азиатско-Тихоокеанского региона наиболее активно применяют искусственный интеллект в маркетинге.

В течение ряда лет основным направлением применения искусственного интеллекта в маркетинге было применение чат-ботов и виртуальных помощников.[3] Диалоговые технологии, такие как виртуальные агенты и чат-боты, помогали компаниям сэкономить до 30% на расходах на поддержку клиентов.

Толчком для дальнейшего применения ИИ в маркетинге было появление новых технологий для автоматизированных и интегрированных бизнес-моделей. В октябре 2020 года IBM предоставила свой ИИ IBM Watson для использования представителями разных компаний.

---

<sup>1</sup> <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/09/22/2520780/28124/en/Artificial-Intelligence-In-Marketing-Global-Market-Report-2022-Increasing-Adoption-of-Virtual-Assistants-Drives-Growth.html>  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Цифровые технологии все шире применяются в сфере рекламы и маркетинга.[4] Маркетинг как дисциплина развивался благодаря быстрым технологическим изменениям. Институт маркетинговых наук описывает ИИ как важную технологию, которая влияет на возможности и систему управления маркетингом, а также на оптимизацию маркетинговых функций и стратегий (Институт маркетинговых наук, 2020). Реализуя подходы цифрового маркетинга компании разных отраслей весьма активно используют искусственный интеллект.[5] Большие возможности ИИ для сбора данных в реальном времени очень удобны, когда речь идет о поведении клиентов.[6] Крупные рекламодатели, такие как Amazon, например, первыми предложили персонализированные рекомендации по покупкам и динамическое ценообразование — метод, с помощью которого программы ИИ могут снижать цены, когда спрос низкий, и делать обратное, когда он высок. Чат-боты и другие технологии машинного обучения используются для различных целей в сфере взаимодействия с клиентами, таких как индивидуальная настройка контента и предложений продуктов. ИИ часто используется в цифровом маркетинге, где важна скорость.[7] Маркетинговые инструменты ИИ используют данные и профили клиентов, чтобы узнать, как лучше всего общаться с клиентами, а затем доставлять им индивидуальные сообщения в нужное время без вмешательства членов маркетинговой команды, обеспечивая максимальную эффективность.[8] Цифровые технологии активно используются для лучшего таргетинга рекламы и оптимальной покупки рекламных мест с программной рекламой.[9]

В связи с растущим вниманием к данным и анализу клиентов 23% американских маркетологов B2B заявили, что планируют использовать искусственный интеллект и автоматизацию в своих тактиках и стратегиях в 2022 году. Примером таких планов по применению ИИ в маркетинге является сделка, заключенная в марте 2022 года Zoomd Technologies Ltd., израильской маркетинговой технологической компанией, по приобретению за нераскрытую сумму компании Albert Technologies Ltd., занимающейся искусственным интеллектом. В рамках этой сделки Zoomd стремится расширить свои продукты до бизнес-модели самообслуживания и SaaS, используя опыт Albert Technologies Ltd. в области искусственного интеллекта (ИИ), и привлечь клиентов из списка Fortune 500, которые теперь смогут использовать продукты и услуги Zoomd. Albert Technologies Ltd. —

американская компания, предлагающая маркетинговые решения с использованием искусственного интеллекта.

Значительные возможности связаны с применением в маркетинге генеративного ИИ.

Генеративный ИИ — это тип машинного обучения, который использует нейронные сети для создания нового контента, в частности изображений, видео, аудио и текста.[10] Генеративный ИИ работает следующим образом: берет существующую информацию и использует ее для создания чего-то нового: когда вы вводите данные из одного изображения в систему, она узнает, как структурированы другие изображения (например, какие цвета сочетаются друг с другом) до тех пор, пока он не сможет создать изображение, достаточно похожее, но достаточно отличающееся от любого другого изображения, которое вы видели раньше (этот процесс называется «эволюционная оптимизация»).

ChatGPT как новейший класс генеративных систем искусственного интеллекта возник из базовых моделей — крупномасштабных моделей глубокого обучения, обученных на массивных, обширных, неструктурированных наборах данных (таких как текст и изображения), которые охватывают множество тем. Разработчики могут адаптировать модели для широкого спектра вариантов использования, требуя небольшой тонкой настройки для каждой задачи. Например, GPT-3.5, базовая модель, лежащая в основе ChatGPT, также использовалась для перевода текста, а ученые использовали более раннюю версию GPT для создания новых последовательностей белков. Таким образом, широкий спектр возможностей генеративных моделей доступна для разных профессий. В отличие от усилий по повышению операционной эффективности, которые опирались на ИИ для получения прогностической информации, генеративные инструменты ИИ, такие как ChatGPT, открывают новые способы использования ИИ лидерами продаж и маркетинга для сохранения конкурентного преимущества в быстро развивающемся цифровом ландшафте.

Достигнув в конце 2022 г после запуска бета-версии, 100 миллионов пользователей всего за два месяца, ChatGPT подтвердил высокий потенциал использования генеративного ИИ в разных сферах деятельности. Генеративный ИИ может радикально улучшить способ взаимодействия

бренда со своими клиентами и создавать значимый контент и опыт.[11] Генеративный ИИ может анализировать данные и выявлять модели поведения потребителей, чтобы помочь маркетологам создавать привлекательный контент, который находит отклик у целевой аудитории. Например, маркетинговая служба может использовать генеративный ИИ, чтобы предлагать новости на основе контента, который ранее пользователю нравился .

Обеспечивая автоматизацию многих задач, которые ранее выполнялись людьми, генеративный ИИ может повысить эффективность и производительность, снизить затраты и открыть новые возможности для роста.[12]

Такие продукты, как ChatGPT и GitHub Copilot, а также лежащие в их основе модели искусственного интеллекта, лежащие в основе таких систем (Stable Diffusion, DALL·E 2, GPT-3 и многие другие), переносят технологии в сферы, которые раньше считались зарезервированными для людей.

В маркетинговой деятельности много вариантов использования, когда работник умственного труда собирает, анализирует, синтезирует и представляет созданную информацию, потенциал использования генеративного ИИ велик.[13]

Одним из примеров попытки использования генеративного искусственного интеллекта является то, как бренд Martini экспериментировал с инструментами обработки изображений, чтобы создавать рекламные кампании для своих продуктов, полностью сгенерированные искусственным интеллектом.<sup>2</sup>

Интересен вариант применения генеративного искусственного интеллекта в рекламной кампании « Не бургер » бразильской сети быстрого питания Bob's. Используя модель генеративного ИИ, Bob's смог создать тысячи уникальных и персонализированных рекламных объявлений для своих клиентов, каждое из которых содержало индивидуальное сообщение и уникальное изображение. Для создания рекламы модель генеративного ИИ анализировала данные клиентов и активность в социальных сетях, что позволило создавать персонализированные объявления, которые интересны

---

2

[https://drinksretailingnews.co.uk/news/fullstory.php/aid/21344/Martini\\_launches\\_AI\\_campaign\\_with\\_flavour\\_focus.html](https://drinksretailingnews.co.uk/news/fullstory.php/aid/21344/Martini_launches_AI_campaign_with_flavour_focus.html)

каждому клиенту. В результате кампания имела огромный успех, со значительным увеличением вовлеченности и продаж для Bob's.<sup>3</sup>

Еще одним любопытным опытом использования генеративного искусственного интеллекта в рекламе является кампания Heineken, нацеленная на призыв к живому общению. С запуском кампании Silver Heineken в апреле 2022 года производитель пива создал нереальный напиток без калорий и скрытых ингредиентов только для того, чтобы подчеркнуть тот факт, что ИИ не может заменить подлинное человеческое общение и реальный жизненный опыт.

### **Выводы**

Для использования генеративного ИИ в маркетинге компаниям желательно создать кросс-функциональную команду, включающую специалистов в разных сферах деятельности компании для мозгового штурма по теме потенциальных сфер применения ИИ. Большое значение имеют продуманные инновации в компании по выработке наиболее перспективных направлений применения генеративного ИИ и создания возможности для экспериментов.

### **Библиографический список**

- 1.Алешина И.В. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ЦИФРОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГ // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 74-80.
- 2.Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – Evolution, challenges and research agenda. *Int. J. Inf. Manag.*, 48, 63-71. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021
- 3.Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P., ... Malhotra, S. (2018, April 17). Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. *Discussion Paper*. New York, NY: McKinsey Global Institute. [Электронный ресурс ]URL :<https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning/>(дата обращения: 28.02.2023).

---

<sup>3</sup> <https://www.digitalfirst.ai/blog/generative-ai>

4. Менеджмент. Кони́на Н.Ю., Ефи́мова Н.В., Загребе́льная Н.С., Ноздре́ва Р.Б., Соколо́ва М.И. - Москва, 2016.
5. Чуракова А. А. Влияние технологий цифрового маркетинга на развитие гостиничных сетей в Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный институт международных отношений(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. Москва, 2022. [Электронный ресурс ]URL :<https://mgimo.ru/science/diss/churakova-a-a.php/>(дата обращения: 27.03.2023).
6. Barro, S., & Davenport, T. H. (2019, June 11). People and machines: Partners in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 22-28. [Электронный ресурс ]URL : <https://sloanreview.mit.edu/article/people-and-machines-partners-in-innovation/>(дата обращения: 25.02.2023).
7. Кони́на Н.Ю., Пономаре́ва Е.А., Панова Е.А. МАРКЕТИНГ ТНК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ 4.0. // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 6. С. 3-11.
8. Старостин В.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭПОХУ МАШИННОГО ИНТЕЛЛЕКТА // Вестник университета. 2018. № 1. С. 28-34.
9. Современный бизнес: основные векторы развития. Ноздре́ва Р.Б., Кони́на Н.Ю., Бурени́н В.А., Васильева Т.Н., Васильева И.В., Дегтярева О.И., Дементьева А.Г., Гречков В.Ю., Ефи́мова Н.В., Казнина О.В., Кочетков В.В., Пономаре́ва Е.А., Ратушняк Е.С., Соколо́ва М.И., Шевелева А.В. - Москва, 2018.
10. Cole E. Short, Jeremy C. Short, The artificially intelligent entrepreneur: ChatGPT, prompt engineering, and entrepreneurial rhetoric creation, *Journal of Business Venturing Insights*, Volume 19, 2023, e00388, ISSN 2352-6734, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00388>.

11. R. Peres, M. Schreier, D. Schweidel, A. Sorescu, On ChatGPT and Beyond: How Generative Artificial Intelligence May Affect Research, Teaching, and Practice, *International Journal of Research in Marketing* (2023), doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>

12. Abid Haleem, Mohd Javaid, Ravi Pratap Singh, An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges, *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, Volume 2, Issue 4, 2022,

100089, ISSN 2772-4859, <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>.

13. Ryan Renner, Mark Cotteleer, and Jonathan Holdowsky, *Cognitive technologies: A technical primer*, Deloitte Insights, February 6, 2018. [Электронный ресурс] URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4413\\_Cognitive-technologies-primer/DI\\_Cognitive-technologies-A-technical-primer%20.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4413_Cognitive-technologies-primer/DI_Cognitive-technologies-A-technical-primer%20.pdf) (дата обращения: 05.04.2023).

*Оригинальность 91%*