

Л.В. Капинус (Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

У статті на основі теоретичних досліджень визначено новий підхід у розвитку реклами: «електронна реклама зі штучним інтелектом». Також розроблено модель електронної реклами, що наділена штучним інтелектом.

Ключові слова: електронна реклама, штучний інтелект.

Рис. 3. Літ. 11.

Л.В. Капинус (Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье на основе теоретических исследований определен новый подход в развитии рекламы: «электронная реклама с искусственным интеллектом». Также разработана модель электронной рекламы, которая наделена искусственным интеллектом.

Ключевые слова: электронная реклама, искусственный интеллект.

L.V. Kapinus (National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine)

CURRENT TRENDS IN DEVELOPMENT OF ELECTRONIC ADVERTISING

The article considers prior theoretical researches and offers a new approach to the development of advertising as "the electronic advertising with artificial intelligence". The model of electronic advertising bearing artificial intelligence is constructed.

Keywords: electronic advertising; artificial intelligence.

Постановка проблеми. В умовах розвитку інноваційних технологій в галузі маркетингових комунікацій зростає зацікавленість питаннями використання нововведень у створенні реклами як ефективного засобу впливу на поведінку споживачів. З огляду на це підвищується актуальність дослідження нових видів реклами, які використовуються на сучасному етапі розвитку бізнесу.

Досить перспективним засобом маркетингових комунікацій є електронна реклама як інноваційний засіб впливу на поведінку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми електронної реклами розглядаються в працях В. Алексуніна [1], Т. Бокарьова [2], І. Литовченка [5; 6], В. Пилипчука [6], В. Родигіги [1], І. Успенського [9], А. Юрасова [10], І. Ярової [11] та інших.

Невирішені частини проблеми. Всі авторські погляди заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку й конкретизації, щоб сформувані теоретичне підґрунтя для управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Метою дослідження є наукове вивчення нових підходів у розвитку електронної реклами, що формуються на сучасному етапі господарювання підприємств.

Відповідно до мети роботи визначено й вирішено такі наукові завдання: на основі аналізу теорії електронної реклами та сучасних нововведень у цій галузі запропоновано власне визначення «електронної реклами зі штучним інтелектом» з метою розширення теоретичної бази розвитку реклами; розробле-

но модель дієвості електронної реклами зі штучним інтелектом для прийняття управлінських рішень щодо створення рекламних звернень визначених брендів товарів відповідно до мети рекламної кампанії.

Основні результати досліджень. Досягнення успіхів у бізнесі потребують нових форм ведення рекламної діяльності як важливої складової маркетингового міксу підприємства. Одним із нових видів маркетингової комунікаційної політики сучасності є електронна реклама [1; 9; 10]. Електронна реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних засобів і видів зв'язку для того, щоб сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до особи чи товару, які рекламуються. Видами електронної реклами є: Інтернет-реклама; мобільна реклама; реклама на електронних табло, які підключені в мережу, тощо.

Комп'ютерні технології, сучасне обладнання, електронні мережі, людський мозок у сукупності створюють інноваційні продукти для підвищення ефективності рекламної діяльності [2; 4]. Вищезазначене дає змогу стверджувати, що формується новий концептуальний підхід в галузі розвитку рекламного менеджменту: електронна реклама зі штучним інтелектом.

Під електронною рекламою зі штучним інтелектом автор розуміє неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів і видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору й аналізу статистичних даних про інтереси споживачів щодо даного товару, при цьому відповідаючи ви-робленій стратегії рекламного менеджменту підприємства.

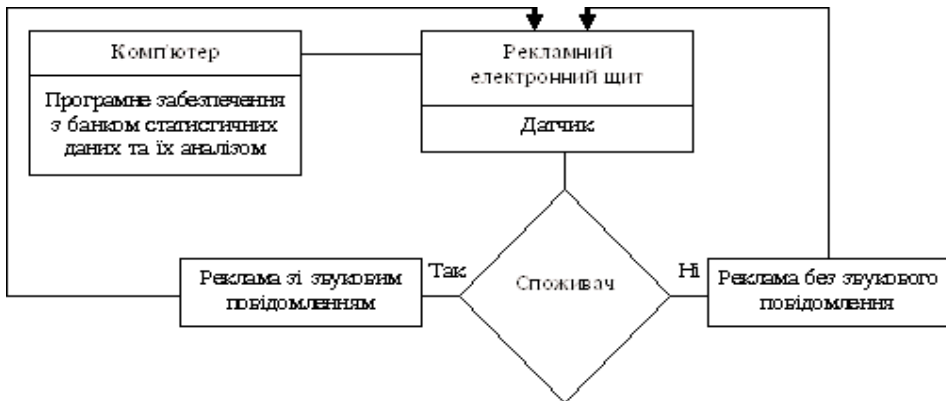
Перші спроби в розвитку електронної реклами зі штучним інтелектом зробили пошукові компанії «Яндекс» та «Гугл», які почали впровадження контекстної реклами при виведенні відповідей на пошукові запити відвідувачів [5]. Підтримали цю естафету компанії-виробники смартфонів (англ. *smartphone* – розумний телефон). Цей пристрій має розширену функціональність порівняно зі звичайним мобільним телефоном і кишеньковим персональним комп'ютером. Смартфони мають досить розвинуту операційну систему, що є відкритою для розроблення програмних забезпечень сторонніми розробниками-ми. Встановлення додаткових програм дозволяє значно поліпшити функціональність смартфонів. Для рекламодавців використання потенційними клієнтами таких телефонів створює додаткові можливості: визначення місцезна-ходження споживача, його інтереси, відвідування сайтів, можливість оплати-ти товар безпосередньо за допомогою смартфонів тощо. Серед інших електронних пристроїв, на яких можливе використання комп'ютерних програм, що створюють інтелект рекламних звернень, є планшети типу "iPad", "Galaxy Tab", "Motorola Xoom" тощо. Дані засоби підтримують Інтернет, GPS- та GSM-можливості, що дає змогу рекламодавцям пропонувати рекламні звернення потенційним клієнтам відповідно до стратегії рекламної кампанії на основі зібраної інформації про клієнтів.

Важливо відмітити, що наявність цих пристроїв (смартфонів і планшетів) у широкого кола споживачів призводить до їх популярності, що дає можливість з часом залучити в рекламні кампанії величезну кількість людей планети.

В Інтернеті починають з'являтися інтелектуальні медійні групи, які про-

понують рекламодавцям підбирати стартові параметри майбутньої реклами з метою підвищення обхвату цільової аудиторії. Під час рекламної кампанії система сама вибирає потрібну цільову аудиторію за даними статистики відвідування, її географічного положення тощо. Гнучкі налаштування таргетингу, можливість вибору тематики, обмеження показів на годину/добу, тимчасовий таргетинг забезпечують максимальну ефективність рекламування [3; 11].

З розвитком нових технологій з'явилися різні електронні датчики, які можна використовувати при побудові систем інтелектуальної реклами не лише в мережі Інтернет, але й у реальному житті. Розглянемо для прикладу «інтелект» рекламного щита. Дієвість даної реклами зводиться до розпізнання людини, що наближається до щита, спеціальним датчиком, який вмонтований у даний рекламний щит та, наприклад, виведення на табло звукового рекламного звернення. Цю рекламу можна назвати «реклама, що говорить». Описаний

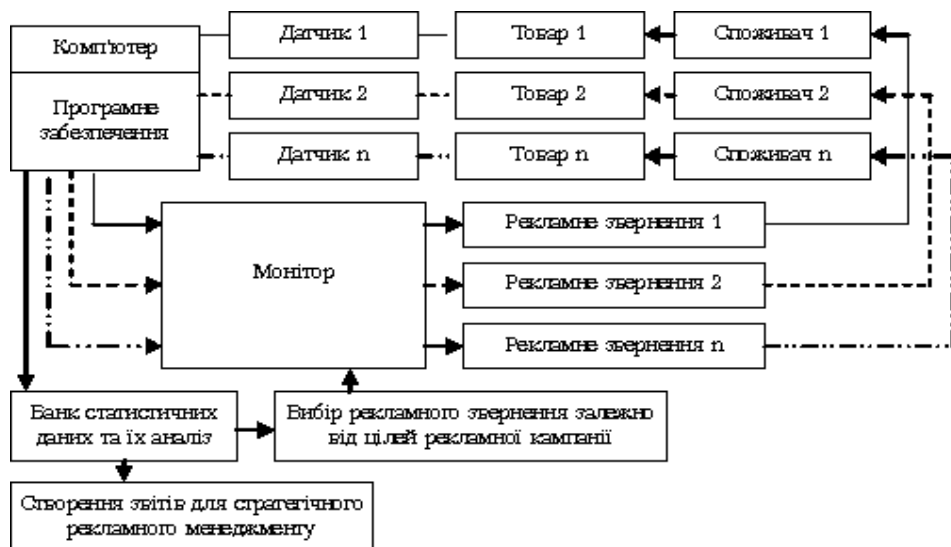


підхід зображено на рис. 1.

Рис. 1. Алгоритм представлення реклами з «інтелектом» на електронному рекламному щиті, авторська розробка

Складнішим прикладом інтелектуальної реклами може служити програмне забезпечення для супермаркетів, що дає можливість на основі збору й аналізу статистичних даних про вибір покупцями товарів виводити на монітори через електронні мережі ту рекламу, яка відповідає рекламній стратегії торговельної точки [7; 8]. Штучний інтелект реклами забезпечує наявність комп'ютерної програми та відповідного контенту. Схема створення для супермаркетів рекламного звернення зі штучним інтелектом представлена на рис. 2.

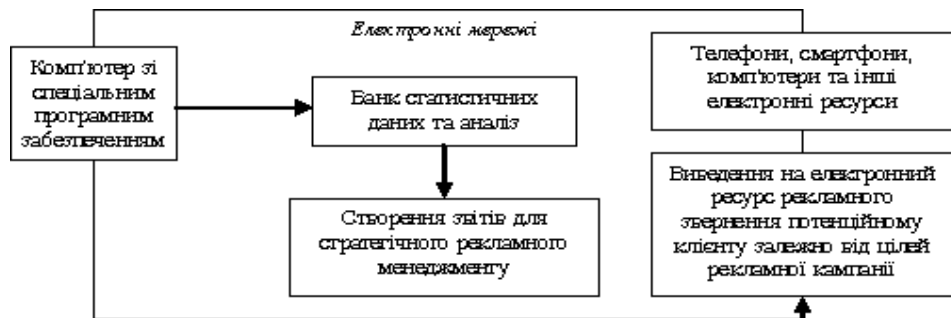
На рис. 2 зображено вплив рекламного звернення зі штучним інтелектом на споживача. Дієвість процесу зводиться до таких дій: споживач, зайшовши в супермаркет, підходить до необхідних для нього товарів та бере їх з полиці. Кожен товар або група товарів має електронний датчик, який реагує на дотик людини чи віддаленість від свого місця розташування на полиці. Датчик, зреагувавши на дію споживача, переносить інформацію в комп'ютер, в якому спеціальна програма збирає статистичні дані про кількість і види куплених товарів. Автоматично, провівши аналіз, комп'ютерна програма пропонує відповідну споживачеві рекламу, яка виводиться на монітори в супермаркетах, його відділі



чи на полиці. Крім того, програма надає рекламістам звітну інформацію, яка є необхідною для успішного ведення стратегічного рекламного менеджменту.

Рис. 2. Схеми створення рекламного звернення зі штучним інтелектом, авторська розробка

За даним принципом може діяти реклама зі штучним інтелектом не лише в супермаркетах. Такий підхід у показі рекламного звернення цільовій аудиторії на основі збору даних і проведеного аналізу можливо здійснювати в школах, ВНЗ, аптеках, спортивних клубах тощо. Рекламу за таким принципом частково реалізовано в 2010 р. компанією "Western Union Holding, Inc.". Комп'ютерна система запам'ятовує здійснені клієнтом операції з використанням електронних моніторів і пропонує клієнту рекламу відповідно до його інтересів. Крім того, програмне забезпечення створює банк даних, результати аналізу яких впливають на маркетингову діяльність компанії.



Зважаючи на вищесказане, пропонується розширити теорію реклами моделлю рекламного звернення зі штучним інтелектом (рис. 3).

Рис. 3. Модель реклами, яка наділена штучним інтелектом, авторська розробка

В основі даної моделі лежить процес формування бази даних про споживачів з використанням при цьому електронних ресурсів та мереж, і, звичайно, людського мозку. Спеціальне програмне забезпечення, розроблене програмістами згідно зі стратегічною метою підприємства, використовуючи можливі електронні ресурси, з якими поєднуються через електронні мережі, створює на комп'ютері банк даних. Автоматичний програмний аналіз надає менеджерам звітну інформацію для подальшого ведення бізнесу. Крім того, дане програмне забезпечення виводить на електронне табло, яке бачать споживачі, рекламне звернення з урахуванням інтересів потенційних клієнтів та цілей рекламної кампанії. Але найцікавішою особливістю такої моделі, яка й додає їй, власне, інтелектуальність, є те, що програма сама може видозмінювати параметри рекламної кампанії на свій розсуд на основі зібраних статистичних даних.

Висновки. На основі вивчення сучасних тенденцій розвитку електронної реклами виявлено новий підхід в рекламному менеджменті: електронна реклама зі штучним інтелектом, що інтерпретується автором як неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів і видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору й аналізу статистичних даних про інтереси споживачів щодо даного товару, при цьому відповідаючи виробленій стратегії рекламного менеджменту підприємства. Розвиток даної концепції розширює теоретичну базу реклами та сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу в сучасних умовах.

Крім того, вивчення принципів дієвості електронної реклами дало можливість створити модель рекламного звернення зі штучним інтелектом для прийняття управлінських рішень щодо створення рекламних звернень визначених брендів товарів відповідно до мети рекламної кампанії.

1. *Алексунин В., Родигига В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и К., 2005. – 216 с.
2. *Бокарёв Т.* Энциклопедия интернет-рекламы // book.protopo.ru.
3. *Дейнекин Т.В.* Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 34–39.
4. Иллюстрированный самоучитель по ведению бизнеса в Интернете // samouchka.ru.
5. *Литовченко І.Л.* Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: Монографія. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
6. *Литовченко І., Пилипчук В.* Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.
7. Пропозиції компанії // www.adskape.ru.
8. Пропозиції компанії // www.radicalcomputing.net.
9. *Успенский И.В.* Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: СПГУЭиФ, 2007. – 370 с.
10. *Юрасов А.* Электронная коммерция: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
11. *Ярова І.* Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств // Економіка України. – 2006. – №12. – С. 48–53.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2011.