



Исследование Criteo и IDC: 66% маркетологов считают, что технологии машинного обучения способны создавать качественный персонализированный рекламный контент

- *Эксперты прогнозируют увеличение расходов на программное обеспечение на базе искусственного интеллекта в сфере маркетинга: с 360 млн долларов в 2016 году до более 2 млрд долларов в 2020*
- *Искусственный интеллект сделает креативный рекламный контент более персонализированным и изменит индустрию маркетинга*

Москва — 11 декабря, 2017 — Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, совместно с международной исследовательской и консалтинговой компанией IDC (International Data Corporation) провели исследование с целью изучения влияния машинного обучения на процесс создания креативного рекламного контента в настоящем и в будущем. В нем приняли участие более 450 руководителей в сфере маркетинга: от менеджеров до вице-президентов. Результаты опроса опубликованы в Белой книге (White Paper) IDC под заголовком «Разве машины могут быть креативными? Как цифровые технологии делают маркетинг персонализированным, а рекламу уместной»¹. Исследование показывает, как с помощью глобальной персонализации машинное обучение сможет в будущем усовершенствовать рекламные и креативные инструменты, и какие факторы формируют желание и нежелание маркетологов внедрять рекламный контент с использованием программатик-технологий.

Кроме этого, в ходе опроса выяснилось, что маркетологи постепенно отказываются от создания рекламного контента человеческими ресурсами и все чаще доверяют эту обязанность искусственному интеллекту (ИИ). Более того, специалисты планируют использовать машины для автоматизации персонализированного подхода к клиентам через онлайн объявления. 64% маркетологов уверены в том, что оптимизированная узконаправленная реклама и персонализированные рекламные показы в режиме реального-времени являются основными элементами, где использование искусственного интеллекта сможет обеспечить конкурентное преимущество уже к 2020 году.

«Пока развитие технологий, анализирующих данные, автоматизации и машинного обучения движется в направлении слияния этих сфер между собой, отрасль маркетинга и рекламы будет меняться, вплоть до полной трансформации индустрии. Интеграция машинного обучения и автоматизированной персонализации рано или поздно достигнет точки, в которой их объединенный функционал позволит создавать персонализированный контент и сможет донести его до потребителя в реальном времени», — комментирует управляющий директор **Criteo** в России **Эмин Алиев**.

¹ Gerry Brown, July 2017

В целом, маркетологи понимают, что машинное обучение увеличивает уровень персонализации. Но из-за недостатка внутренней экспертизы и неуверенности в том, что ИИ сможет обеспечить надежный уровень конфиденциальности пользовательских данных, лишь немногие маркетологи используют машинное обучение именно в контексте персонализации.

Однако специалисты компании IDC, проводившие исследование, уверены, что по мере развития машинного обучения в сфере Интернет-рекламы эти сомнения постепенно сойдут на нет. Также IDC прогнозирует, что к 2022 году все процессы дистрибуции в рекламной индустрии будут автоматизированы.

«Мы стоим на пороге будущего, в котором искусственный интеллект будет играть важную функциональную роль в глобальной экономике. Мы рекомендуем компаниям уже сейчас анализировать динамику и направление развития машинных технологий, а также формировать стратегию собственного прогресса, которая будет стимулировать конкурентоспособность, прибыльность и, самое главное, обеспечит непосредственное участие в нашей цифровой эпохе», — добавляет Эмин Алиев.

Расходы на программное обеспечение на базе ИИ в маркетинге будут расти: IDC предсказывают среднегодовые темпы роста по миру на уровне 54%, примерно с 360 млн долларов в 2016 году до более 2 млрд долларов в 2020.

Некоторые ключевые выводы из исследования:

- **С целью персонализации маркетинговые коммуникации принимают цифровую форму:** 34% рекламодателей и маркетологов используют digital-технологии, чтобы сделать коммуникацию более персонализированной.
- **Цифровые технологии позволяют автоматизировать создание персонализированного рекламного контента:** более 50% опрошенных уже используют digital для автоматической персонализации маркетинговой коммуникации, 30% — планируют в будущем.
- **Осведомленность о технологиях машинного обучения высокая, а их использование — низкое:** 83% опрошенных знают о существовании технологий машинного обучения для создания персонализированной коммуникации, но всего 14% ими пользуются. 33% маркетологов планируют инвестировать в развитие этих технологий, что говорит о существовании потенциального спроса и о возможном росте этого рынка в дальнейшем.
- **ИИ уже предлагает качественные решения, эксперты ожидают большего к 2020 году:** 66% опрошенных считают, что технологии машинного обучения уже способны создавать качественный персонализированный рекламный контент: заголовки и тексты, макеты, палитры цветов и пропорции.
- **Реклама, основанная на данных о покупателях, — залог клиентской лояльности и осведомленности о бренде:** сегодня маркетинговые стратегии компаний нацелены на привлечение лояльных клиентов (это отметили 41% опрошенных), на сбор данных о покупателях (36%) и на поддержание высокой осведомленности о бренде (34%).

Внедрение машинного обучения в создание автоматизированного рекламного контента — это следующая вершина, которая будет покоряться искусственным интеллектом. Эти инструменты помогают удержать клиентов и повысить их пожизненную ценность (LTV), а также увеличивают доходы предприятий и продажи. Технологии машинного обучения

способны стать источником устойчивого роста и обеспечат конкурентное преимущество тому, кто грамотно интегрирует ИИ в свою стратегию уже сейчас.

Об исследовании

В исследовании IDC, проведенном при поддержке компании Criteo, анализируется потенциал использования технологий машинного обучения в Интернет-рекламе для создания более актуального и положительного персонализированного покупательского опыта, а также оцениваются современные взгляды лидеров индустрии на внедрение программного обеспечения на базе искусственного интеллекта в будущем. Оно фокусируется на мнении маркетинговых специалистов об эволюции индустрии рекламы и маркетинга, которая связана с внедрением современных технологий в торговые онлайн площадки.

В глобальном опросе приняли участие 459 маркетологов, из них 30% занимают позиции директора по маркетингу или вице-президента по маркетингу, 35% работают в сфере управления маркетингом, а оставшиеся 35% — в сфере онлайн- и digital-маркетинга. 58% опрошенных — лица, принимающие решения об инвестициях в онлайн-рекламу, а 33% — напрямую влияют на принятие таких решений в компании.

Контакты для прессы:

Валерия Святова, PR-manager

valeria_s@bumanmedia.ru

9-905-792-44-80

О Criteo:

Criteo (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, обеспечивает эффективную и открытую коммерческую маркетинговую экосистему, стимулирующую прибыль и продажи розничных продавцов и брендов. 2 700 сотрудников Criteo взаимодействуя с 17 000 клиентов и тысячами рекламодателей по всему миру, обеспечивают масштабную производительность, соединяя покупателей и товары, в которых они нуждаются. Разработанная для эффективной коммерции маркетинговая экосистема Criteo оценивает уровень продаж в сфере розничной торговли в 550 млрд долларов ежегодно.