## Эффективность внедрения ИИ в маркетинг

1. Персонифицированные предложения от «Сбера» на базе AI.   
Банк использует искусственный интеллект для того, чтобы создавать релевантные предложения. Для этого нейросеть анализирует покупки клиентов в режиме реального времени, на основе которых строит гипотезы об их потребностях и жизненных ситуациях. Исходя профиля человека и его истории взаимодействия с банком, вычисляются индивидуальные параметры коммуникации с ним. В итоге  клиент получает предложение от компании в наиболее подходящий момент по  удобному каналу связи. Внедрение искусственного интеллекта в анализ потребительского поведения позволило «Сберу» на 5% увеличить число откликов на предложения компании, на 4% поднять выручку. Несмотря на то, что в среднем на 15% выросла коммуникационная нагрузка на клиентов, зафиксирован рост на 7% их удовлетворенности от взаимодействия с банком.

2. Вдохновение для дизайна ювелирных изделий «585 Золотой».  
Маркетологи розничной сети «585 Золотой» для создания новой серии украшений воспользовались изображениями, созданными искусственным интеллектом. Для этого, компания сначала проанализировала собственную линейку ювелирных изделий, в результате которого были выявлены украшения, пользующиеся стабильно высоким спросом. Полученную таким образом подборку объединили с актуальными трендами на ювелирном рынке и пожеланиями клиентов, поступающими в магазины компании. После того, как все данные были соединены в описательные запросы, их загрузили в нейросеть. В результате были получены эскизы ювелирных украшений, которые стали вдохновением для художников-ювелиров. Технологи производства, зная нюансы изготовления изделий, свойств металла и драгоценных камней, уже довели предложенные искусственным интеллектом изображения до вида готовой продукции.

3. «Яндекс.Еда» делает фотографии блюд из ресторанов более кликабельными. Искусственный интеллект в компании трудится над тем, чтобы улучшить качество изображений, которые загружают рестораны для своих предложений к доставке блюд. Таким образом, фотографии становятся более привлекательным и аппетитными для пользователей сервиса доставки готовой еды. В результате обработанные ИИ иллюстрации увеличивают конверсию в заказы.

4. Оплата покупок улыбкой в сети супермаркетов «Перекресток».   
Искусственный интеллект помогает производить оплату на кассах самообслуживания в супермаркетах «Перекресток». Покупателю, который по каким-либо причинам зашел в магазин без кошелька, достаточно выбрать соответствующий тип оплаты и посмотреть в камеру. Нейросеть идентифицирует покупателя среди клиентов банка, а дальше дело техники — списать сумму оплаты  со счета. В результате компания получила рост трафика и среднего чека за счёт внедрения системы оплаты с искусственным интеллектом. Около 1000 покупок ежедневно совершается с помощью улыбки. Помимо этого, сеть супермаркетов получила преференции со стороны молодой аудитории покупателей, которая очень ориентирована на применение современных технологий.

5. Выявление «прогретой» аудитории без использования контекстных запросов компанией Askona. Приобретение матраса и товаров для сна процесс небыстрый. Потребители данной категории товаров долго изучают предложения и отзывы, делают сравнения. Askona использует алгоритмы машинного обучения для анализа потребительского поведения посетителей собственного онлайн-магазина, чтобы вычленять сегменты аудитории, которые с наиболее высокой вероятностью готовы к покупке мебели для спальни. Для них искусственный интеллект формирует персонализированные предложения, чтобы увеличить конверсию. В результате этого компания смогла сократить расходы на рекламу в 1,7-6 раз в зависимости от категории товаров при одновременном увеличении объема продаж за счет расширения аудитории новых клиентов.