

В MTC AdTech считают, что уже к 2026 году доля нерелевантной рекламы может сократиться до 3–5% от общего объема таргетированных объявлений. Это станет возможным благодаря внедрению новых алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ) и обновлению систем работы с Big Data.

По данным компании, за первую половину 2025 года точность попадания рекламы в нужную аудиторию достигла 90%. Такой результат удалось получить после обновления рекламной платформы MTC Маркетолог, ориентированной на малый и средний бизнес.

Один из ключевых шагов — внедрение автоматической системы актуализации аудиторных сегментов. С её помощью искусственный интеллект в режиме реального времени оценивает, насколько часто используются определённые группы пользователей, а также анализирует их эффективность и актуальность.

Как пояснили в MTC, сегменты формируются на основе обезличенных и агрегированных данных 85 миллионов абонентов. Алгоритмы машинного обучения учитывают интересы, поведение, демографию, географию и другие параметры, чтобы объединить пользователей в группы с общими характеристиками. Это позволяет рекламодателям точнее настраивать показы и минимизировать «слепую» рекламу.