

Самойленко К. В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ ЯК ТРЕНД В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Протягом останніх кількох років розвитку цифрового маркетингу змінилось багато тенденцій, які були пов'язані з випробовуванням нових форматів контенту та методів ведення соціальних мереж. Маркетинг у діджитал сфері став невід'ємною частиною стратегії просування, унаслідок чого переважна частина компаній почала використовувати рекламу в Інтернеті. Результат такого явища – виникнення великого різноманіття інструментів у цифровому маркетингу, удосконалення яких досі продовжується. Наприклад, таким інструментом є технологія штучного інтелекту, яка наразі впроваджується.

Хоч і перспектива розвитку такого напрямку була анонсована ще у 2023 році, маркетологи все одно з'ясовували яким чином необхідно застосовувати штучний інтелект для досягнення поставлених цілей. Очікується, що до 2030 року маркетинг на основі цієї технології спричинить 45% економічних здобутків, оскільки буде впроваджено покращення продуктів та персоналізовані сервіси відповідно до потреб людей. Маркетингові відділи найближчі до споживача, а отже мають достатньо відомостей про те, який досвід він отримує під час взаємодії з компанією. Таким чином, відділ маркетингу ідентифікує те, для реалізації яких можливостей штучний інтелект може бути використаним з метою удосконалення того, що вже є у компанії. Коли маркетологи обирають проєкт для штучного інтелекту, вони повинні визначити його призначення. Існує три можливих варіанти застосування цієї технології: оптимізація процесу, пришвидшення виробництва або трансформація бізнес-моделі.

У рамках оптимізації процесу передбачається ідея зробити його більш ефективним. Наприклад, використання ChatGPT для написання маркетингових брифів та пошуку прикладів можливих слоганів. Деякі процеси є рутинними та спричиняють великі витрати часу. Очевидно, що текст та запропоновані ідеї від ChatGPT вимагатимуть перевірки та редакції, проте редагування не займатиме значну частину часу.

Використання штучного інтелекту також може сприяти пришвидшенню виробництва. Ця технологія може стати у нагоді при зборі ідей для покращення вже існуючих продуктів або сервісів. Так само нею можна скористатись для того, щоб створити новий продукт.

Крім генерації контенту штучний інтелект буде використовуватись з метою покращення «соціального слухання», що призведе до кращого

розуміння свідомості споживача. Компанії намагаються персоналізувати вміст, у чому їм може також допомогти ця технологія. Штучний інтелект достатньо розвинений для проведення сегментації ринку. У поєднанні з машинним навчанням він буде здатним надати важливі подробиці про споживачів у рамках різних аспектів, що стануть у нагоді при складанні маркетингової стратегії. Здійснений штучним інтелектом аналіз буде більш розширеним, оскільки включатиме більше метрик залучення у соціальних мережах. Крім того, завдяки ньому з'явиться можливість аналізувати відгуки усіма мовами світу, що даватиме більш розгорнутий зворотній зв'язок.

Ще одним варіантом застосування технології штучного інтелекту є його використання для репутаційного менеджменту. Наразі компаніям важливо відслідковувати будь-які зміни у ставленні споживачів. Проблематика полягає у тому, що їх складно виявити на початкових стадіях, а відповідні заходи необхідно здійснювати до того, як репутація бренду буде погіршена. Інструменти штучного інтелекту дозволяють здійснювати моніторинг негативних настроїв у режимі реального часу, обираючи потрібних амбасадорів та забезпечуючи активних користувачів додатковою допомогою.

Очевидно, що найкращих результатів можна досягнути саме шляхом співпраці маркетологів та штучного інтелекту. Поєднуючи досвід, креативність та розуміння контексту маркетологів з аналізом та автоматизацією процесів штучного інтелекту, компанії матимуть змогу краще заглибитися у розуміння справжніх потреб споживача та мати більше часу й можливостей для їх задоволення.

Література

1. Key Digital Marketing Trends for 2024, Digital Marketing Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024#heading_73705
2. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution, PwC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>
3. The role of artificial intelligence in marketing, Sprout Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/>