Вовчанська О.М.
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
Іванова Л.О.
к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і менеджмент
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ І СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Еволюція штучного інтелекту (ШІ) кардинально змінила динаміку сучасного світу. Тепер ШІ виконує завдання, які зазвичай асоціюються з розумовими та когнітивними здібностями людини. Одним з найвагоміших напрямів застосування ШІ є сфера цифрового маркетингу для підвищення продуктивності діяльності підприємств різних галузей економіки.

Через надмірно великий обсяг маркетингових даних людині-аналітику важко своєчасно віднайти необхідну корисну інформацію для маркетингових рішень. Інтелектуальний аналіз даних (Smart Data Mining (SDM), який є важливою складовою ШІ докорінно змінює аналітику маркетингової інформації та управління бізнес-процесами. Серед широкого спектру використання ШІ в цифровому маркетингу виділимо найактуальніші.

Аналіз даних і прогнозування поведінки клієнтів. Компанії збирають, аналізують і обробляють велику кількість даних про клієнтів, що надає можливість заздалегідь визначати їх купівельну поведінку. Наприклад, компанія може використовувати ШІ для аналізу поведінки своїх клієнтів у соціальних мережах, щоб визначити, які продукти/послуги для них є найпопулярнішими [1]. Окрім цього, ШІ в соціальних мережах допомагає відстежувати реакції користувачів на контент компанії, вчасно реагувати на негативні чи позитивні відгуки. ШІ також можна використовувати для прогнозування попиту на певні продукти чи послуги, що дозволяє компаніям ефективніше планувати маркетингові стратегії.

Вивчення вподобань клієнтів та визначення цільової аудиторії. Розвиток технологій і зміни купівельної поведінки зумовлюють потребу в персоналізованих рішеннях. ШІ допомагає компаніям детально розуміти вподобання та атрибути клієнтів на персоналізованому рівні, щоб забезпечити індивідуальний досвід кожному окремому клієнтові та покращати майбутні комунікації [2]. ШІ також допомагає налаштувати контент, використовуючи такі дані, як популярні теми, поширені пошукові запити, результати пошуку або місцезнаходження користувача. Завдяки доступу до баз даних клієнтів ШІ виявляє закономірності та визначає найоптимальніші цільові групи. Для цільової аудиторії компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції, які, швидше за все, будуть прийняті. ШІ вже зробив це можливим для низки сервісів, зокрема AliExpress та Amazon. Також для залучення клієнтів за допомогою ШІ можливо створювати персоналізовані листи та рекламу. Потрібно зауважити, що хоча ШІ може допомогти в розвитку персоналізованого підходу, але він не може

повністю замінити людську взаємодію з клієнтами. Клієнти можуть відчути відчуження від компанії, якщо вони взаємодіють лише з роботами або автоматизованими системами. Крім того, якщо компанія занадто покладається на технології ШІ, це може створити проблеми в разі збоїв системи або проблем з обслуговуванням.

Аналіз великих обсягів ринкових даних. Шляхом аналізу величезних обсягів ринкових даних ШІ може передбачати купівельну поведінку споживачів. Охоплюючи мільярди пошукових запитів, він допомагає визначити, наскільки близький користувач до здійснення купівлі. ШІ також використовує психографічні дані, щоб краще зрозуміти вподобання клієнтів. ШІ допомагає маркетологам швидше ідентифікувати потенційних клієнтів, розробити ефективну тактику залучення та створити релевантний контент. Використання динамічного контенту, особливо в персоналізованих розсилках, покращує комунікацію бренду та враховує індивідуальні потреби й уподобання підписників. ШІ дає змогу контекстуально адаптувати листи на основі географічного розташування, психографічних і поведінкових даних та інших чинників.

Цифрова реклама. ШІ використовується для забезпечення точного таргетингу та релевантних оголошень у цифровій рекламі на багатьох платформах (Facebook, Google та Instagram). ШІ також допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, використовуючи Інтернет речей та підключені пристрої.

Маркетингові кампанії та автоматизація управління рекламою. Зараз ШІ дозволяє компаніям автоматично запускати та керувати рекламними кампаніями, тим самим оптимізуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність. Наприклад, за допомогою ШІ можна визначити оптимальний час і канал розповсюдження рекламного повідомлення, а також проаналізувати ефективність рекламних кампаній з метою оптимізації рекламного бюджету.

Генерація контенту та SEO-оптимізація. Важливим інструментом для створення контенту з використанням ШІ є генерація тексту. Генератори тексту поєднують нейронні мережі для створення тексту на основі заданих параметрів. Наприклад, ШІ може створювати заголовки, описи продуктів, електронні листи, пости в блогах або модифікувати існуючий контент відповідно до потреб аудиторії. Він також може сканувати статті для визначення ключових слів та тем і генерувати нові заголовки та описи статей, які відповідають вимогам SEO та іншим параметрам. Таким чином, ШІ може створювати контент, адаптований до інтересів і потреб певної аудиторії, аналізуючи великі обсяги даних і обробляючи інформацію. ШІ допомагає компаніям оптимізувати свої веб-сайти для пошукових систем і покращати свої позиції в результатах пошуку. Використання ШІ для SEO-оптимізації може включати аналіз ключових слів, використання машинного навчання (для визначення найкращих методів оптимізації), аналіз конкурентів, створення контенту на основі інтересів і запитів користувачів та ін. Важливо зазначити, що потенційним недоліком створення контенту ШІ є те, що йому може бракувати креативності та людської теплоти, які так необхідні для ефективного контент-маркетингу. Можливо, ШІ не зможе бути по-справжньому

оригінальним та інноваційним і створювати контент, який резонує з аудиторією на глибшому рівні. Ще одним недоліком ШІ може бути упередженість і стереотипність.

Таким чином, використання застосунків і систем ШІ докорінно змінює способи ведення бізнесу та значно підвищує його ефективність. Компанії можуть збільшувати продажі та зменшувати витрати, впроваджуючи ШІ у стратегії цифрового маркетингу. ШІ дозволяє краще зрозуміти потреби та інтереси клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції, ефективно керувати рекламними кампаніями, створювати цікавий контент. Це особливо важливо в часи постійно зростаючого попиту клієнтів на персоналізований підхід. Сучасним компаніям важливо не тільки використовувати наявні інтелектуальні програми, а й інвестувати у розробку власних застосунків і систем ШІ, щоб володіти унікальними методами розробки і перевершувати конкурентів.

Література

1. Островська Г.Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т.7. № 3. С. 66-82.

2. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 19. Т.1. С. 109-115.