

Використання ШІ в маркетингу

Сергій Зайцев

*студент 4-го курсу спеціальності маркетинг,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZaitsevSO@krok.edu.ua*

Олена Наумова

*науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OlenaN@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

Штучний інтелект стає все більш важливим інструментом в сучасному маркетингу. Він дозволяє аналізувати величезні масиви даних, автоматизувати процеси та надавати персоналізований досвід.

Використання маркетингових інструментів ШІ вимагає часу і навчання, а також гарантій якості даних. Якщо маркетингові інструменти ШІ не навчені на основі високоякісних даних, є ризик ухвалити необґрунтовані рішення, що може підірвати довіру споживачів та зробити зусилля маркетингу марними. Один з ключових ризиків при використанні ШІ в маркетингу - захист конфіденційних даних клієнтів. Важливо розуміти цей аспект при розробці маркетингових стратегій та застосуванні ШІ.

Дослідити ключові напрямки використання ШІ в маркетингу, переваги та недоліки, а також можливі способи мінімізації потенційних ризиків. Знання цих аспектів допоможе підприємствам успішно вдосконалити свою маркетингову діяльність за допомогою інноваційних технологій.

Штучний інтелект – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини. ШІ може виконувати поставлені завдання, поступово навчатися на основі наданої інформації [1]. Використання технологій штучного інтелекту у сфері маркетингу створює можливість випереджати конкурентів на кроки вперед. Засоби на основі ШІ дозволяють втілити у життя стиль спілкування бренду, висвітлити його переваги та сильні сторони, забезпечуючи конкурентну перевагу.

Згідно зі статистикою IBM Global AI Adoption Index 2022, 35 % компаній вже почали застосовувати технології ШІ у своїй роботі [4]. Ще 42 % досліджують можливості для їхньої подальшої реалізації. Рішення маркетолога інтегрувати штучний інтелект у повсякденну роботу матиме безліч переваг [4]. ШІ може вплинути на успішність бізнесу, адже завдяки спеціальним інструментам можна вирішити такі завдання [1, 4]:

1. ШІ покращує традиційні дослідження ринку - економить час, автоматично генерує звіти, правильно оцінює значення та емоції тексту, дає точні результати в реальному часі.

2. Чат-боти в маркетингу - швидко реагують на запити клієнтів, збирають дані про них, пропонують персоналізовані поради щодо покупок.

3. ШІ в цифровій рекламі - аналізує інформацію про користувача, показує найбільш актуальні оголошення цільовій аудиторії.

4. ШІ в SEO - пропонує тип контенту для збільшення трафіку, покращення рейтингів; аналізує конкурентів.

5. ШІ в email-маркетингу - створює автоматизовані кампанії, оптимізує тематичний рядок, визначає частоту та час надсилання.

Але маркетингові інструменти ШІ не знають автоматично, які дії робити для досягнення маркетингових цілей. Вони, як і люди, потребують часу і навчання, щоб дізнатися про організаційні цілі, вподобання клієнтів, історичні тенденції, зрозуміти загальний контекст і отримати досвід. Цей процес навчання також вимагає гарантій якості даних. Якщо маркетингові інструменти ШІ не навчені на основі високоякісних даних, які є точними, своєчасними та репрезентативними, зрештою ухвалюватимете неточні рішення за даними, які насправді не відображають бажання споживачів, що зробить ваш блискучий новий маркетинговий інструмент ШІ не більше ніж іграшкою [2].

При використанні ШІ в маркетингових кампаніях і операціях важливо почати з ретельного планування. Це гарантує, що маркетингові команди зведуть до мінімуму витрати й отримають максимальну віддачу від інвестицій у ШІ за мінімальний час. Перш ніж впроваджувати будь-які маркетингові інструменти ШІ, цифровим маркетологам слід врахувати кілька ключових факторів [1, 3]:

1. Постановку цілей - визначити сфери для покращення, та встановити чіткі КРІ для оцінки успішності.

2. Конфіденційність - використовувати дані клієнтів етично та відповідно до регуляторних норм.

3. Дані - потрібна велика кількість якісних даних з різних джерел для навчання алгоритмів ШІ.

4. Інтеграція - інструменти ШІ найбільш ефективні у складі комплексної маркетингової стратегії.

Існує безліч варіантів використання маркетингу ШІ у програми цифрового маркетингу, і кожен з цих варіантів використання дає різні переваги. Наприклад, маркетинг на основі ШІ може бути корисний у таких сферах, як зниження ризиків, підвищення швидкості, підвищення задоволеності клієнтів, збільшення доходів і багато іншого. Вигоди можуть бути кількісно вимірюваними (кількість продажів) або такими, що не піддаються кількісній оцінці (задоволеність користувачів). Є кілька загальних переваг, які можна застосувати в різних сценаріях використання маркетингу ШІ [5, 6]:

1. програматик-медіабайнг використовує машинне навчання для автоматичного розміщення реклами в реальному часі на основі даних про цільову аудиторію. Це дозволяє командам маркетологів гнучко налаштовувати рекламні кампанії, щоб задовольнити актуальні потреби і інтереси клієнтів;

2 предиктивна аналітика - на базі штучного інтелекту дозволяє ефективно аналізувати великі масиви даних та прогнозувати майбутню поведінку клієнтів. Використовуючи машинне навчання для вилучення знань з даних,

маркетологи можуть краще розуміти переваги цільової аудиторії та планувати більш персоналізовані і своєчасні маркетингові кампанії. Наприклад, Amazon використовує предиктивну аналітику, щоб пропонувати споживачам товари на основі минулих покупок і поведінки, підвищуючи конверсію і задоволеність клієнтів;

3. динамічне ціноутворення – в режимі реального часу на основі ШІ, аналізує великі дані про попит, виручку компанії та ціни конкурентів. Такі гнучкі ціни оптимізують продажі, підвищують конкурентоспроможність та дозволяють швидко реагувати на коливання ринку.

Незважаючи на те, що маркетингові інструменти штучного інтелекту все ще значною мірою є новими доповненнями до маркетингового простору, його популярність обіцяє тільки зростати.

Штучний інтелект відкриває значні можливості для трансформації та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Використання інструментів на основі ШІ дозволяє автоматизувати рутинні процеси, покращити аналіз даних, персоналізувати взаємодію з клієнтами та приймати обґрунтовані рішення в режимі реального часу. Разом з тим, успішне впровадження технологій ШІ в маркетинг вимагає належного планування, забезпечення якісних даних для навчання алгоритмів, а також інтеграції інструментів ШІ в загальну стратегію. Правильне використання переваг штучного інтелекту при мінімізації ризиків дасть змогу компаніям оптимізувати витрати, підвищити конверсію та лояльність клієнтів, випереджаючи конкурентів.

Список використаних джерел

1. *Web-promo. (2023). Веб-промо: Розробка сайтів, SEO та Інтернет-маркетинг (сайт). ТОВ "ВЕБ-ПРОМОУШН", Київ, Україна. [українська]. Посилання (<https://web-promo.ua>).*
2. *Kreston GCG. (2021). Використання технологій на основі штучного інтелекту в аудиті (веб-стаття). Аудиторсько-консалтингова компанія "Kreston GCG", Київ, Україна. [українська]. Посилання (<https://kreston.ua>).*
3. *European Business Association. (2023). Київ, Україна. [англійська, українська,]. Посилання (<https://eba.com.ua>).*
4. *Кар'єра ІТ Ізраїлю. (2022). Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу (веб-стаття). Видання "Кар'єра ІТ Ізраїлю", Тель-Авів, Ізраїль. [українська]. Посилання (careers.israelit.pro).*
5. *Rank Tracker. (2022). ШІ та маркетинг (веб-стаття). Компанія Rank Tracker, Лімасол, Кіпр. [українська]. Посилання (<https://ranktracker.com>).*
6. *SuperBusiness. (2022). Застосування штучного інтелекту в управлінні бізнесом (веб-стаття). Компанія SuperBusiness, Київ, Україна. [українська]. Посилання (<https://SuperBusiness.Com.Ua>).*