

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАТЕГІЧНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Стріляна К.Ю., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Ларіна Т.О., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто роль інтеграції штучного інтелекту в стратегічний digital-маркетинг. Проаналізовано ключові напрями застосування ШІ, зокрема персоналізацію контенту, програматик-рекламу, чат-боти та прогнозу аналітику. Наведено приклади успішної інтеграції у провідних компаніях. Визначено переваги та виклики впровадження ШІ у маркетингові стратегії. Визначено перспективи зростання конкурентоспроможності бізнесу завдяки розвитку технології.

Ключові слова: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІТИКА, ПРОГНОЗУВАННЯ.

Інтеграція штучного інтелекту у стратегічний digital-маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасного бізнесу. У зв'язку з динамічним зростанням цифрових каналів комунікації та зміною поведінки споживачів, компанії змушені шукати нові інструменти підвищення ефективності маркетингових стратегій. Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами, оптимізації рекламних кампаній, аналізу великих обсягів даних та підвищення загальної продуктивності бізнесу. Актуальність даної теми зумовлена необхідністю швидкої адаптації до змін на ринку та потребою в інноваційних рішеннях для утримання конкурентних позицій.

Метою дослідження – є аналіз можливостей інтеграції технологій штучного інтелекту у стратегічний digital-маркетинг для підвищення ефективності бізнес-процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами, оптимізації рекламних кампаній та прогнозування споживчих тенденцій, а також виявлення основних викликів та перспектив їх застосування для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компаній.

Digital-маркетинг передбачає використання цифрових технологій для створення, просування та продажу продуктів і послуг. Його основні переваги полягають у можливості точно вимірювати результати комунікаційних заходів, здійснювати гнучке таргетування аудиторій, а також швидко адаптувати стратегії відповідно до змін поведінки споживачів. У контексті розвитку digital-маркетингу інтеграція штучного інтелекту стає ключовим фактором підвищення ефективності та інноваційності бізнес-процесів [1].

Одним із основних напрямів застосування штучного інтелекту у digital-маркетингу є персоналізація контенту та рекомендацій. Завдяки технологіям машинного навчання компанії можуть аналізувати великі масиви даних про поведінку користувачів, їхні вподобання, історію покупок, переглядів чи кліків, і на основі цих даних пропонувати персоналізовані продукти або послуги. Яскравим прикладом є компанії Netflix та Amazon, де системи рекомендацій відіграють вирішальну роль у формуванні споживчого досвіду. За оцінками дослідників, близько 75% переглядів Netflix генерується через персоналізовані рекомендації, а до 35% продажів Amazon припадає на товари, запропоновані алгоритмами рекомендацій [2].

Інший важливий напрям інтеграції штучного інтелекту – це програматик-реклама. Використовуючи алгоритми ШІ, рекламні кампанії оптимізуються в режимі реального часу шляхом аналізу поведінкових, демографічних та контекстуальних

даних користувачів. Це дозволяє підвищити точність таргетингу, мінімізувати витрати на рекламу і водночас забезпечити більш релевантний досвід для кінцевого споживача. Компанія Amazon активно використовує програматик-рекламу для досягнення вищої конверсії та ефективності рекламних витрат [3].

Штучний інтелект також знаходить широке застосування у чат-ботах, що базуються на технологіях обробки природної мови (NLP). Чат-боти дозволяють бізнесам обробляти клієнтські запити цілодобово, швидко реагувати на типові звернення та суттєво покращувати рівень обслуговування. Віртуальні асистенти стають невід’ємною частиною стратегії взаємодії із клієнтами у багатьох компаніях у сфері електронної комерції, фінансів та туризму.

Ще одним важливим аспектом є аналітика та прогнозування на основі великих даних (Big Data). Інструменти штучного інтелекту дозволяють не лише аналізувати минулу поведінку користувачів, а й передбачати майбутні тренди та переваги. Це дає змогу компаніям проактивно змінювати свою стратегію відповідно до очікувань ринку, підвищуючи шанси на успіх у довгостроковій перспективі [4].



Рисунок 1 – Дохід Amazon завдяки маргетингу на основі Big Data

Інтеграція штучного інтелекту у digital-маркетинг приносить беззаперечні переваги, серед яких – підвищення рівня персоналізації комунікації з клієнтами, оптимізація витрат на маркетинг, підвищення швидкості обробки даних та можливість побудови прогнозних моделей поведінки споживачів. Однак впровадження ШІ пов’язане і з певними викликами. Насамперед, це питання етичності використання персональних даних, забезпечення прозорості алгоритмів, висока вартість розробки та обслуговування систем, а також необхідність залучення спеціалістів із високим рівнем експертизи у галузі машинного навчання та даних.

Досвід провідних компаній демонструє високу ефективність використання технологій штучного інтелекту у маркетингових стратегіях. Amazon активно застосовує системи персоналізації контенту, програматик-рекламу та аналітику великих даних для вдосконалення споживчого досвіду, що дозволяє генерувати значну частину доходів саме завдяки автоматизованим рекомендаціям. Netflix завдяки складним системам аналізу даних забезпечує високий рівень залучення користувачів і оптимізацію пропозицій контенту [5].

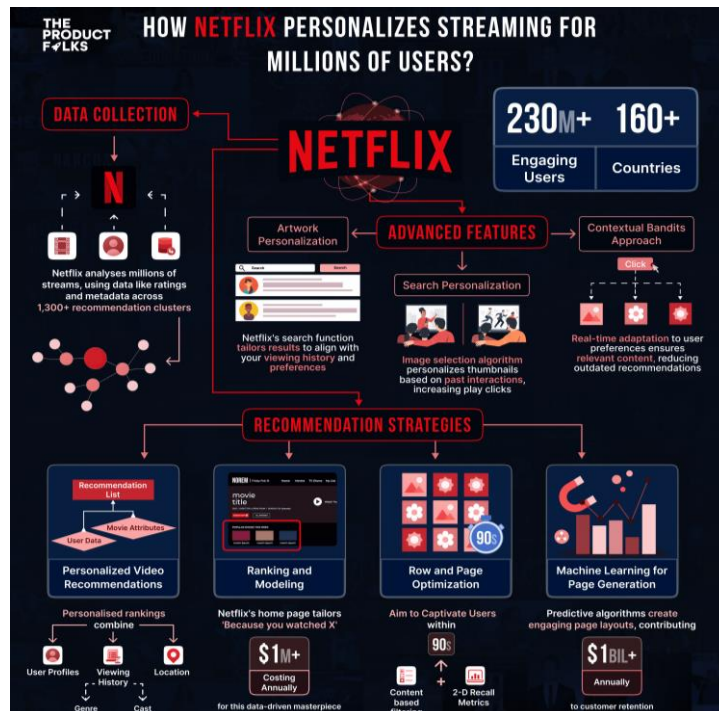


Рисунок 2 – Персоналізація стрімінгу за допомогою ШІ

Перспективи розвитку штучного інтелекту в digital-маркетингу надзвичайно широкі. Подальший розвиток технологій глибокого навчання, обробки природної мови та генеративного штучного інтелекту сприятиме ще більш глибокій персоналізації взаємодії із клієнтами, автоматизації творчих процесів створення контенту та підвищенню точності прогнозування ринкових тенденцій. Успішне впровадження ШІ визначатиме конкурентоспроможність компаній у майбутньому, адже воно дозволяє формувати більш точне розуміння споживацьких потреб, оперативно реагувати на зміни ринку і створювати унікальні споживацькі враження, що є вирішальним фактором у боротьбі за лояльність клієнтів.

Література.

1. Netpeak. (n.d.). Диджитал-маркетинг – це процес використання цифрових технологій для просування брендів і залучення клієнтів. Netpeak. <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue>.
2. Shizk, S. (2020, Липень 20). Case study: How Netflix uses AI to personalize content recommendations and improve digital marketing. Medium. <https://medium.com/%40shizk/case-study-how-netflix-uses-ai-to-personalize-content-recommendations-and-improve-digital-b253d08352fd>.
3. Amazon Ads. (2023, Липень 1). Programmatic advertising - What it is and how it works. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/blog/programmatic-advertising>.
4. Rejoiner. (n.d.). Amazon recommendations: The secret to selling more online. Rejoiner. https://www.rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online?utm_source=chatgpt.com.
5. The Product Folks. (2023, Травень 31). Unlocking viewer engagement: How Netflix uses data to win over 230 million users worldwide. The Product Folks. <https://www.theproductfolks.com/product-management-blog/unlocking-viewer-engagement-how-netflix-uses-data-to-win-over-230-million-users-worldwide>.