

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

УДК 658.8

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ПОТОЧНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING STRATEGIES: CURRENT OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Струнгар Артур Валерійович

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
заступник директора із наукової роботи,
Державна науково-технічна бібліотека
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>

Strunhar Artur

State Scientific and Technical Library

Цифровий маркетинг – це можливість просування бренду чи продукту компанії за допомогою використання різноманітних цифрових каналів. Цифровий маркетинг є динамічною і широкою галуззю маркетингу, що швидко розвивається. Цифровий маркетинг необхідний для привертання уваги клієнтів до компанії, бренду, продукції та послуг. Єдина особливість цього виду маркетингу полягає в тому, що багато дій відбуваються в Інтернеті або пов'язані з цифровими технологіями. Використання технології штучного інтелекту та цифрового маркетингу допомагає компаніям підвищити якість обслуговування клієнтів та більш ефективно просувати бренд компанії. У статті досліджується глибокий вплив штучного інтелекту (ШІ) на сучасні маркетингові стратегії, підкреслюються значні переваги та розглядаються проблеми та етичні міркування, притаманні його застосуванню. Наголошується на використанні ШІ для персоналізації пропозицій, демонструючи, як індивідуальні маркетингові зусилля підвищують залученість та лояльність клієнтів. Далі досліджується роль ШІ в аналізі великих даних, ілюструючи, як компанії використовують його для розшифрування складних наборів даних, розкриваючи ідеї, що визначають обґрунтовані маркетингові рішення. Крім того, у статті оцінюється ефективність штучного інтелекту у покращенні взаємодії з клієнтами, зокрема, шляхом впровадження чат-ботів та віртуальних помічників, які забезпечують цілодобове обслуговування клієнтів та підтримку. У статті стверджується, що, хоча штучний інтелект надає величезні можливості для інновацій у цифровому маркетингу, майбутній розвиток цих технологій має ґрунтуватися на етичних засадах та прихильності до захисту прав споживачів. Висновок вказує на зростання перспектив ШІ в маркетингу, виступаючи за збалансований підхід, який використовує його потенціал при одночасному вирішенні етичних та операційних проблем, які він створює. Широке поширення штучного інтелекту у цифровому маркетингу доводить важливість цієї технології у світі.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетингові стратегії, машинне навчання, обробка природної мови, прогнозна аналітика, персоналізація, залучення клієнтів, чат-боти, віртуальні помічники.

Digital marketing is the ability to promote a company's brand or product through the use of various digital channels. Digital marketing is a dynamic and broad, rapidly developing field of marketing. Digital marketing is necessary to attract the attention of customers to the company, brand, products and services. The unique feature of this type of marketing is that many actions take place on the Internet or are related to digital technologies. The use of artificial intelligence technology and digital marketing helps companies to improve the quality of customer service and promote the company's brand more effectively. The article explores the profound impact of artificial intelligence (AI) on today's marketing strategies, highlights the significant benefits, and examines the challenges and ethical considerations inherent in its application. Emphasizes the use of AI to personalize offers, demonstrating how personalized marketing efforts increase customer engagement and loyalty. It then explores the role of AI in big data analytics, illustrating how companies are using it to decipher complex data sets, uncovering insights that inform informed marketing decisions. In addition, the article evaluates the effectiveness of artificial intelligence in

improving customer interaction, in particular, through the introduction of chatbots and virtual assistants that provide 24/7 customer service and support. The article argues that while artificial intelligence offers huge opportunities for innovation in digital marketing, the future development of these technologies must be based on ethical principles and a commitment to consumer protection. The conclusion points to the growing prospects of AI in marketing, advocating a balanced approach that harnesses its potential while simultaneously addressing the ethical and operational challenges it creates. The widespread use of artificial intelligence in digital marketing proves the importance of this technology in the world.

Key words: artificial intelligence, marketing strategies, machine learning, natural language processing, predictive analytics, personalization, customer engagement, chatbots, virtual assistants.

Постановка проблеми. В останні роки сфера цифрового маркетингу зазнала глибоких перетворень, багато в чому обумовлених появою та інтеграцією штучного інтелекту (ШІ). Це зрушення не просто технічне, але є зміною парадигми в тому, як компанії взаємодіють зі своїми клієнтами, розуміють динаміку ринку та оптимізують свої стратегії, що сприяють як залученню, так і конверсії. Зростаюча роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу є свідченням його здатності аналізувати величезні обсяги даних, виявляти закономірності та прогнозувати поведінку споживачів з безпрецедентною точністю та ефективністю. У міру розширення цифрових можливостей та ускладнення взаємодії зі споживачами ШІ стає ключовим інструментом у розшифруванні складнощів ринкових тенденцій та переваг клієнтів.

Мета статті. Дослідити вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу, визначити поточні можливості та перспективи розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу досліджували багато вчених. Кузьомко В. М. та Репнікова І. П. [6] дослідили потенціал штучного інтелекту для ефективного використання в сучасних маркетингових інструментах. Кудрянь І. [4] проаналізувала, як штучний інтелект може впливати на створення якісного контенту, що відповідає вимогам сучасних пошукових систем. Шалабодін С. вивчив роль штучного інтелекту в майбутньому маркетингу та його вплив на розвиток галузі. Хрупович С. Є. та Борисова Т. М. [10] шукали ефективні шляхи використання штучного інтелекту для маркетингового аналізу неструктурованих даних. Гноєвий В. Г. і Корень О. М. [1] дослідили сучасні тенденції комунікаційних аспектів взаємовідносин компаній зі споживачами. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г. та Руденко А. Ю. [3] розглянули особливості застосування технології штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Станкевич І. В.,

Сақун Г. О. та Сақун О. В. [8] обґрунтували значення цифрових технологій для сфери маркетингу, цінової політики підприємств та виробничої сфери загалом. Проскурніна Н. В. [7] розглянула поняття штучного інтелекту в маркетингу та дослідила основні інструменти його використання. Стеблюк Н. Ф., Копейкіна Є. В. [9] виявили проблеми штучного інтелекту, запропонували шляхи їх подолання. Кузнецова А. [5] дослідила типи штучного інтелекту, переваги його використання у маркетингу та стратегії використання ШІ у маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. ШІ в цифровому маркетингу належить до моделювання людського інтелекту машинами, зокрема комп'ютерними системами, для виконання завдань, які включають вивчення досвіду, логічні міркування, розуміння складних ідей, спілкування природною мовою і перетворення уявлень про навколишнє середовище в практичні рішення.

Історичний розвиток ШІ в цифровому маркетингу можна простежити до середини 20 століття, коли вперше з'явилася концепція імітації людського розуму в машинах. Однак тільки з появою великих даних, збільшеної обчислювальної потужності та удосконалених алгоритмів у 21 столітті потенціал штучного інтелекту в цифровому маркетингу почав реалізовуватися повною мірою. Протягом багатьох років його еволюція була відзначена значними віхами - від створення базових дерев прийняття рішень та автоматизації на основі правил до розробки алгоритмів машинного навчання (ML - machine learning) та глибокого навчання (DL - deep learning), здатних до самонавчання та прийняття складних рішень з мінімальним втручанням людини.

Ключові технології, що лежать в основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу, включають:

– Машинне навчання: алгоритми ML дозволяють комп'ютерам отримувати уроки та приймати рішення на основі історичних даних.

У цифровому маркетингу ML використовується для прогнозування аналітики, сегментації клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній.

– Обробка природної мови (NLP – natural language processing): NLP дозволяє комп'ютерам розуміти, інтерпретувати та генерувати людську мову, а також підтримує чат-боти та віртуальних помічників, полегшуючи безперешкодній взаємодії між брендами та споживачами.

– Аналітика даних: передбачає вивчення великих наборів даних виявлення прихованих закономірностей, кореляцій та інсайтів, що дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення.

– Комп'ютерний зір: дозволяє комп'ютерам інтерпретувати та приймати рішення на основі візуальної інформації з навколишнього світу. У цифровому маркетингу комп'ютерний зір використовується для маркування контенту, вимірювання аудиторії та покращення якості обслуговування клієнтів за допомогою доповненої реальності (AR – augmented reality).

– Системи рекомендацій: аналізуючи минулу поведінку користувача, його переваги та інші дані, системи рекомендацій на базі ШІ персоналізують контент, пропозиції продуктів та послуг, значно покращуючи якість обслуговування клієнтів.

Інтеграція перерахованих технологій у цифрові маркетингові стратегії зробила революцію у способах взаємодії компаній із клієнтами, пропонуючи більш персоналізований, ефективний та привабливий досвід. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, очікується, що його роль у цифровому маркетингу зростатиме, стимулюючи інновації та створюючи нові можливості для компаній встановлювати значні контакти зі своєю аудиторією. Отже, теоретичні основи ШІ у цифровому маркетингу припускають не тільки розуміння цих технологій, а й вивчення того, як їх можна стратегічно застосовувати для вирішення реальних маркетингових завдань.

Персоналізація пропозицій за допомогою штучного інтелекту є найважливішою складовою для сучасних маркетингових стратегій в цифровому середовищі, що перетворюють способи взаємодії компаній зі своїми клієнтами шляхом надання індивідуального контенту, рекомендацій та рішень. Суть персоналізації, заснованої на штучному інтелекті, полягає у використанні передових технологій та алгоритмів для аналізу даних про клієн-

тів, прогнозування переваг та масштабного надання індивідуального обслуговування. Такий підхід не лише підвищує задоволеність та лояльність клієнтів, а й значно підвищує ефективність маркетингу.

Технології та алгоритми, які є фундаментальними для персоналізації на основі штучного інтелекту, включають машинне навчання (ML), обробку природної мови (NLP), глибоке навчання (DL), прогнозу аналітику та інтелектуальний аналіз даних. Алгоритми машинного навчання, зокрема, здатні виявляти закономірності в даних про клієнтів, забезпечуючи динамічну персоналізацію пропозицій на основі індивідуальної поведінки, переваг та історії покупок. Глибоке навчання ще більше посилює це внаслідок аналізу складніших структур даних та взаємодій з клієнтами, пропонуючи ще найтонші можливості персоналізації. Обробка природної мови полегшує розуміння та генерацію людської мови, забезпечуючи більш персоналізоване та привабливе спілкування з клієнтами (рис. 1).

Прогностична аналітика, заснована на ШІ, використовує історичні дані для прогнозування майбутньої поведінки, переваг та тенденцій, дозволяючи маркетологам передбачати потреби клієнтів та відповідним чином адаптувати свої пропозиції. Інтелектуальний аналіз даних просіває великі масиви даних, щоб отримати цінну інформацію про переваги та поведінку клієнтів, необхідну для процесу персоналізації.

Приклади успішної персоналізації, заснованої на ШІ, охоплюють різні галузі, ілюструючи універсальність та вплив цієї технології. У сфері роздрібної торгівлі ШІ підтримує механізми рекомендацій, які пропонують товари клієнтам на основі історії їх переглядів та покупок, значно підвищуючи коефіцієнт конверсії та задоволеність клієнтів. У секторі електронної комерції такі компанії використовують його для створення високоперсоналізованого досвіду покупок, пропонуючи рекомендації щодо продуктів, що відповідають індивідуальним уподобанням клієнтів та історії пошуку.

Індустрія ЗМІ та розваг також використовує штучний інтелект для персоналізації доставлення контенту. Поточні сервіси, такі як Netflix, використовують його для аналізу моделей перегляду та надання персоналізованих рекомендацій щодо шоу та фільмів, підвищуючи залученість та утримання користувачів. У секторі фінансових послуг ШІ використовується для надання персоналізованих

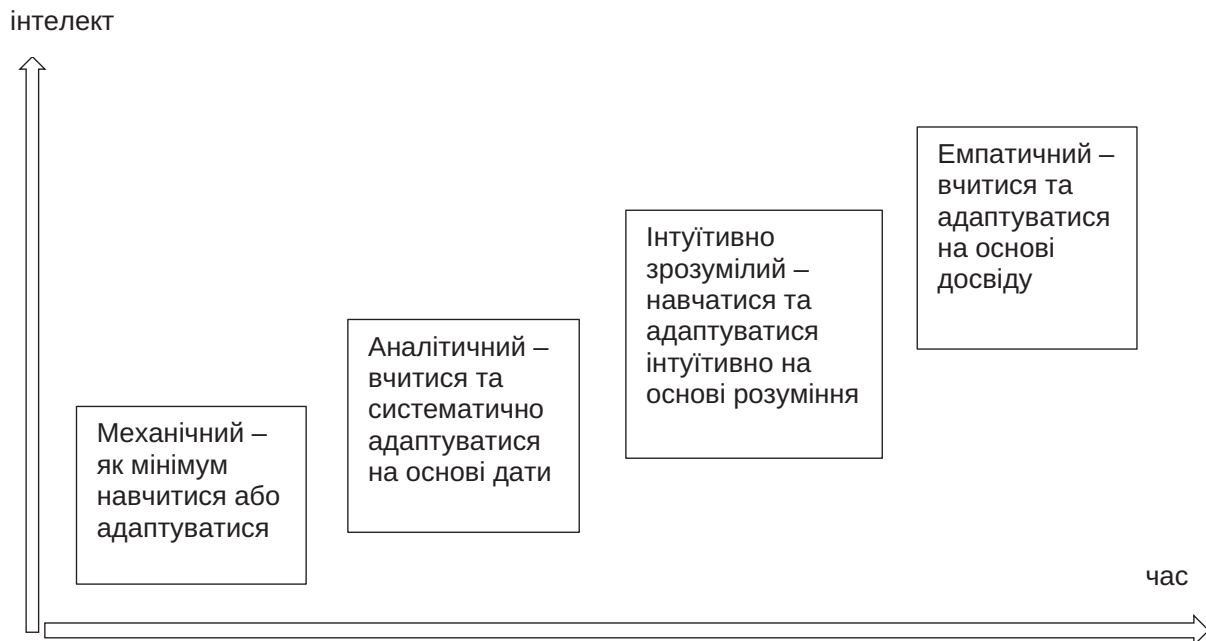


Рис. 1. Чотири види інтелекту

Джерело: складено автором за [1; 5; 6]

інвестиційних консультацій та індивідуальних фінансових продуктів, що ґрунтуються на фінансовій історії та цілях людини.

Дослідження Хуанга і Раства [11], опубліковане в *Journal of Service Research*, доводить перетворюючий потенціал ШІ в персоналізації послуг. У дослідженні наголошується, як технології ШІ дозволяють компаніям надавати послуги та досвід з високим ступенем індивідуалізації, що призводить до більшої задоволеності та лояльності клієнтів. Аналізуючи дані про клієнтів та їх взаємодії, штучний інтелект може виявляти індивідуальні потреби та переваги, дозволяючи компаніям адаптувати свої послуги в режимі реального часу, тим самим створюючи значніші та результативніші взаємодії з клієнтами.

Таким чином, персоналізація пропозицій за допомогою штучного інтелекту є значним проривом вперед у здатності компаній задовольняти індивідуальні потреби своїх клієнтів. Завдяки застосуванню складних технологій та алгоритмів ШІ компанії тепер можуть надавати неперевершений персоналізований досвід, підвищуючи задоволеність клієнтів, лояльність та, зрештою, успіх бізнесу у різних секторах.

Аналіз великих даних для прийняття маркетингових рішень є ключовим застосуванням штучного інтелекту, що дозволяє компаніям повністю розкрити потенціал своїх інформаційних ресурсів для отримання стратегічної

інформації та конкурентних переваг. Можливості ШІ в обробці та аналізі великих обсягів даних перетворюють необроблені, часто неструктуровані дані на корисну інформацію, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень та стратегічному плануванню. Завдяки складним алгоритмам та методам машинного навчання він може аналізувати дані в безпрецедентному масштабі та з високою швидкістю, виявляючи тенденції, закономірності та кореляції, які можуть бути невидимі людському оку.

Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання, глибоке навчання, обробка природної мови (NLP) та прогнозна аналітика, необхідні для аналізу великих даних. Алгоритми машинного навчання особливо добре розпізнають закономірності й витягують їх уроки, дозволяючи прогнозувати майбутню поведінку споживачів з урахуванням історичних даних. Глибоке навчання, підмножина машинного навчання може аналізувати ще більш складні набори даних, включаючи зображення і відео, пропонуючи більш глибоке розуміння переваг і поведінки споживачів. NLP дозволяє досліджувати текстові дані, такі як відгуки клієнтів та публікації в соціальних мережах, надаючи цінну інформацію про настрої та тенденції у суспільстві. Прогностична аналітика, що використовує ШІ, використовує ці дані для прогнозування майбутніх тенденцій та поведінки, дозволя-

ючи маркетологам передбачати рух ринку та потреби клієнтів.

Інший приклад – компанія Vanguard, що надає інвестиційні послуги, використовує когнітивні технології та аналітику на основі ШІ для надання клієнтам інвестиційних консультацій за більш низькою ціною. Така технологія автоматизує багато традиційних завдань інвестиційного консультування, тоді як консультанти люди виконують цінніші види діяльності. На рисунку 2 показано, як Vanguard переробила свої робочі процеси, щоб отримати максимальну віддачу від нової системи.

У галузі охорони здоров'я штучний інтелект та аналітика великих даних використовуються для адаптації маркетингових зусиль, пов'язаних зі здоров'ям. Аналізуючи дані про пацієнтів, результати лікування та тенденції в галузі охорони здоров'я, постачальники медичних послуг можуть пропонувати індивідуальні плани медичного обслуговування, оздоровчі програми та медичні консультації, що не лише покращує догляд за пацієнтами, а й підвищує залучення пацієнтів та лояльність до медичних брендів.

Приклади підкреслюють силу ШІ у перетворенні великих даних на стратегічний актив цифрового маркетингу. Завдяки точнішим прогнозам, персоналізованим маркетинговим

стратегіям та глибокому розумінню поведінки клієнтів аналіз даних, заснований на ШІ, став незамінним інструментом в арсеналі маркетолога. Оскільки компанії продовжують накопичувати величезні обсяги даних, здатність аналізувати та діяти на їх основі за допомогою штучного інтелекту все більше визначатиме конкурентну перевагу на ринку.

Поліпшення взаємодії з клієнтами за допомогою технологій штучного інтелекту, зокрема за допомогою чат-ботів та віртуальних помічників, є значним зрушенням у підході компанії до обслуговування клієнтів та залучення до процесу.

Ці інструменти, керовані штучним інтелектом, не тільки революціонізують оперативність і якість обслуговування клієнтів, але й сприяють глибокому розумінню поведінки клієнтів, тим самим значно покращуючи загальний досвід користувача.

Чат-боти та віртуальні помічники, що працюють на базі штучного інтелекту, запрограмовані на імітацію людського спілкування, що дозволяє взаємодіяти з клієнтами в режимі 24/7 по кількох каналах, включаючи вебсайти, платформи соціальних мереж та програми для обміну повідомленнями (рис. 3). Вони можуть виконувати широкий спектр завдань з обслуговування клієнтів, від відповідей на

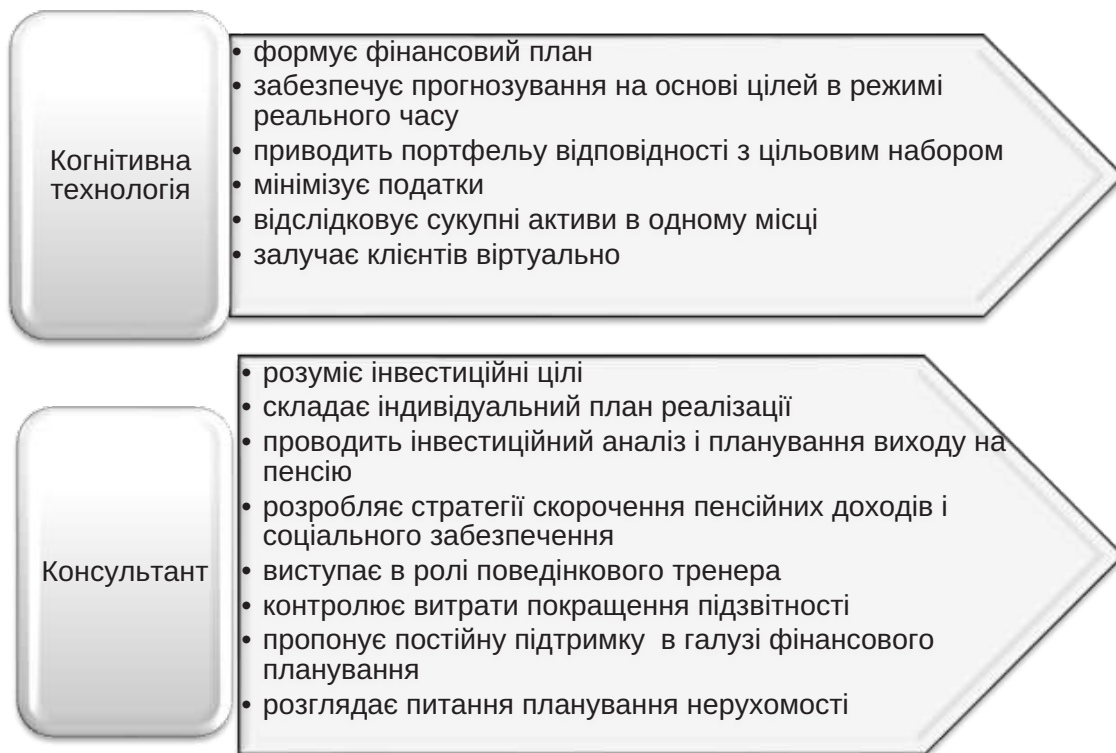


Рис. 2. Робочі здібності когнітивної технології і звичайного консультанта

Джерело: складено автором за [8; 10; 12]

запитання до обробки замовлень і надання персоналізованих рекомендацій щодо продуктів. Ключова перевага інструментів ШІ полягає в їх здатності отримувати уроки з кожної взаємодії, постійно покращуючи свої відповіді та актуальність інформації, що надається. Ця можливість не тільки підвищує ефективність шляхом скорочення часу реагування на запити клієнтів, а й значно підвищує точність та персоналізацію комунікації.

Ефективність ШІ у створенні глибокої аналітики поведінки клієнтів ще більше сприяє підвищенню якості обслуговування. Аналізуючи величезні обсяги даних про різні взаємодії з людьми, технології штучного інтелекту можуть виявляти закономірності, переваги та тенденції у їх поведінці. Таке розуміння дозволяє компаніям адаптувати свої послуги, продукти та комунікації до індивідуальних потреб своїх клієнтів, створюючи більш персоналізований досвід, що задовольняє людей. Наприклад, ШІ може допомогти виявити найбільш поширені проблеми або питання, що виникають у клієнтів, дозволяючи компаніям активно їх вирішувати, або уточнюючи відповіді своїх чат-ботів, або вносячи корективи у продукти чи послуги.

Дослідження Гревала [2] у статті «Майбутнє технологій у магазинах», опублікованій у журналі «Академії маркетингових наук», підкреслює перетворюючий потенціал штучного інтелекту у покращенні взаємодії з клієнтами. Дослідження показує, що технології не лише

підвищують ефективність обслуговування клієнтів, а й відіграють вирішальну роль у створенні бездоганного та інтегрованого досвіду клієнтів. Використовуючи ШІ для аналізу поведінки та переваг клієнтів, компанії можуть гарантувати, що їхня взаємодія в магазині та онлайн буде послідовною, персоналізованою та відповідною змінним потребам їхніх клієнтів.

Крім того, використання ШІ при взаємодії з клієнтами допомагає компаніям ефективно масштабувати свої операції з обслуговування клієнтів. Інструменти, керовані ШІ, можуть опрацьовувати величезний обсяг взаємодій одночасно без необхідності пропорційного збільшення людських ресурсів. Така масштабованість гарантує, що підприємства можуть підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів навіть у пік або в умовах швидкого зростання.

Слід зазначити, що застосування чат-ботів та віртуальних помічників, поряд із можливостями глибокої аналітики штучного інтелекту, значно покращують взаємодію з клієнтами та їх досвід.

Забезпечуючи персоналізоване, ефективне та масштабоване обслуговування клієнтів, технології штучного інтелекту допомагають компаніям вибудовувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, підвищувати лояльність та стимулювати зростання. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, очікується, що його роль у формуванні майбутнього обслугову-



Рис. 3. Переваги використання чат-бота

Джерело: складено автором за [3; 9; 10]

вання клієнтів та взаємодії з ними ще більше зросте, пропонуючи компаніям нові та новаторські способи взаємодії зі своїми клієнтами.

Завдання будь-якого сучасного бізнесу – нарощувати прибуток через клієнтський досвід: розробляти та покращувати маркетингові стратегії так, щоб ефективно утримувати наявну аудиторію та залучати нову. У світі цифрового маркетингу постійно з'являється щось нове.

Частина трендів цифрового маркетингу залишиться актуальною, але змін також має бути багато. Маркетологам доведеться розібратися в кожному, постійно нарощувати компетенції, – не лише у відомих маркетингових інструментах, вчитися збирати все нові можливості воєдино та керувати ними:

- ШІ-технології та автоматизація продовжать серйозно впливати на маркетинговий результат.

- Омніканальність стане обов'язковою для всіх, хто бажає розвитку.

- Персоналізація набере нових обертів.

- Відеомаркетинг, за SEO і текстами, переорієнтується на значення.

- Маркетплейси перестануть бути просто майданчиком для продажу, маркетологам доведеться поринути в аналітику та просування через ці канали.

- Інтеграції з інфлюєнсерами придбають новий напрямок: маркетологам потрібно буде прорахувати стратегію та орієнтуватися на неї, а не на масштабних блогерів.

Штучний інтелект – надійний помічник маркетолога, він допомагає не лише створювати тексти та генерувати зображення, а й підраховувати та оцінювати ефективність цифрового маркетингу: ранжувати канали ефективності, оптимізувати рекламу та виконувати ще безліч окремих завдань.

Щоб охопити та залучити широку аудиторію, багато компаній розвивають кілька майданчиків для взаємодії, і потрібно, щоб маркетолог завжди залишався «в темі», розумів цілі та завдання кожного каналу. Тільки в цьому випадку мультиканальність підвищує впізнаваність продукту та дозволяє залишатися у полі зору клієнта. Варіантів каналів взаємодії безліч, кілька прикладів:

- власний сайт та блог,
- соціальні мережі,
- таргетована та контекстна реклама,
- розсилка електронною поштою та СМС
- SEO-просування та інше.

Тут недостатньо розуміти, як працюють окремі канали в digital, і головним завданням

маркетолога стає розробка загальної стратегії, яка працюватиме через будь-який канал і даватиме максимальну ефективність у кожному з них. А найкраще уникати вже застарілого мультиканального підходу та вибудовувати спільну інформаційну «хмару» бренду – перейти на омніканальне просування.

Омніканальність – природне продовження попереднього тренду. Головна мета – об'єднати всі канали комунікації в єдину мережу зі збереженням усієї інформації про клієнта, його покупки та те, на якому етапі воронки покупки він зараз перебуває. Це і полегшує роботу маркетолога, і покращує клієнтський досвід.

Передбачається, що омніканальність стане обов'язковою, – ті компанії, які звикають з єдиною стратегією по всіх каналах комунікації й продажів, швидше за все, будуть мати менший успіх, – вони не зможуть надати потрібний рівень персоналізації, і клієнт віддасть перевагу більш «просунутим» конкурентам.

Завдяки їй компанії можуть пропонувати клієнтам те, що їм справді цікаво. Щоб успішно персоналізувати продукт та пропозицію, потрібно знати про клієнта практично все. Використовуючи дані по поведінку та переваги клієнтів, маркетологи надають акції та знижки, кастомізують інтерфейси та прогнозують майбутні потреби – клієнти отримують точно те, що їм потрібно, в ідеальні терміни. Лояльність зростає і прибуток також.

Проблема в тому, що персоналізацією займаються буквально всі – настільки цей тренд захопив ринок. І щоб обійти конкурентів, буде потрібно посилити навички маркетолога. Просто тестувати гіпотези та аналізувати поведінку недостатньо – маркетологу доведеться розібратися із сегментацією, видами реклами та навіть соціологією. І коли рекламний контент ідеально відповідатиме потребам та інтересам клієнта – його вдасться здивувати та залучити до покупки.

Просування через відеомаркетинг зберігає популярність. І попри те, що споживати контент через короткі відео простіше і зручніше, а нові покоління взагалі сприймають візуальний потік швидше, у відео стануть обов'язковими смисли та ідеї.

«Відео заради відео» стають все менш популярними – замість нескінченного потоку вражень користувачі шукають сенси, уважніше вчитуються в тексти та субтитри, слухають спікера. Для успіху просто створити гарний ролик – недостатньо. Необхідно вра-

ховувати особливості цільової аудиторії, їх потреби та взаємодію з брендом. І для цього доведеться і провести ретельний аналіз, вникнути в копірайтинг, відеопродакшен, чітко оцінювати ринок і тестувати більше гіпотез. Якщо у компанії немає можливості найняти на кожну з цих завдань окремого фахівця, маркетологу доведеться поринути у все.

Українці купують і замовляють товари в мережі Інтернет, часто обираючи маркетплейси. І це ідеальний майданчик для просування: і доступна аналітика поведінки, і адаптивна видача, і можливість продавати в одному кліку від реклами. На маркетплейси вже приходять з метою купити, але можна просуватися не лише через картки товарів – банери рекламують продукти, які не представлені на майданчику, наприклад, за допомогою медійного формату click out: користувач за посиланням переходить із сервісу на сторонній ресурс.

Інфлюєнс-маркетинг – блогер легко використовує майже будь-який продукт у своєму житті, а його аудиторія, своєю чергою, відрізняється лояльністю та довірою до рекомендацій. Для того, щоб робити колаборації, важливо розбиратися в SMM, вміти аналізувати гнучкі та мінливі соцмережі, оцінювати «якість» замовників.

Цей процес стане трохи простіше за рахунок того, що переваги у виборі інфлюєнсерів також змінилися і тепер рекламодавці частіше співпрацюють із мікроінфлюєнсерами. У них аудиторія менша, але залученість та довіра вища. З іншого боку, працювати з інфлюєнсерами стане складніше, тому що необхідно вкладати в контент смисли, які спрацюють на конкретну аудиторію.

Необхідно також врахувати ефективність UGC (user generated content) – контенту, який створюють користувачі. Будь-які матеріали, створені аудиторією бренду в діджитал, – відгуки, коментарі, історії та фотографії – привертають увагу та підвищують лояльність потенційних клієнтів. Люди довіряють людям: клієнт охочіше купить продукт, якщо побачить позитивні відгуки таких самих реальних людей замість ідеальних рекламних постів. Але щоб аудиторія була зацікавлена в наданні контенту користувача, потрібно її прямо або побічно мотивувати. Підійде кілька способів: від формування спільноти навколо бренду до невеликих бонусів за відгук, – тут все залежить від винахідливості маркетолога. Потім залишиться грамотно використовувати «безкоштовний» контент на своїх ресурсах:

бренди активно публікують його на сайті або в соціальних мережах.

Інтерактивність та гейміфікація – ще один спосіб залучення та утримання. Контент, перетворений на гру, підвищує залученість і зберігає увагу аудиторії. Такий рекламі простіше стати вірусною, що підвищить охоплення. Стратегія дозволить виділитися у потоці інформації та великій кількості рекламних постів. Гейміфікація залишає глибше враження, додає емоційне залучення і формує міцні асоціації з брендом. Якісна гейміфікація завжди потребує окремого співробітника чи навіть команди, а сучасним маркетологам доводиться вдаватися в усі тонкощі цієї креативної роботи.

Будь-який маркетолог у діджитал може побудувати стратегію та зорієнтуватися на вимоги ринку, але необхідно постійно розвивати навички. Сучасний цифровий маркетинг вимагає систематичного підвищення кваліфікацій, здатності дивитися під іншим кутом.

Висновок. У статті підкреслено перетворювальну роль штучного інтелекту у зміні маркетингових стратегій та операцій в цифровому середовищі. Завдяки його застосуванню компанії можуть значно підвищити ефективність та точність своїх маркетингових кампаній, використовуючи величезні обсяги даних для масштабного надання персоналізованого обслуговування клієнтів. Можливості ШІ в галузі прогнозувальної аналітики, машинного навчання, обробки природної мови та інших передових технологій відкрили нові можливості для розуміння клієнтів та взаємодії з ними, надавши маркетологам інструменти для передбачення потреб споживачів та відповідної адаптації своїх пропозицій.

Інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг показала, що він покращує взаємодію з клієнтами шляхом використання чат-ботів та віртуальних помічників, забезпечуючи цілодобове обслуговування та підтримку 7 днів на тиждень. Крім того, аналіз даних, заснований на ШІ, дозволив компаніям приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові зусилля та досягти конкурентних переваг у своїх відповідних галузях. Персоналізація пропозицій та контенту, керована ШІ, не тільки підвищила задоволеність та лояльність клієнтів, а й призвела до вищих показників конверсії та підвищення загальної ефективності бізнесу.

Варто зазначити, що перспективи використання ШІ в цифровому маркетингу великі і перспективні. Оскільки ця технологія продо-

вжує розвиватися, очікується поява ще складніших додатків, від інноваційних механізмів персоналізації до складніших прогностичних моделей, які можуть передбачати тенденції ринку та поведінку споживачів з ще більшою точністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
2. Гревал Д., Нобл С. М., Роггевен А. Л., Нордфельт Дж. Майбутнє технологій у магазинах. *Журнал Академії маркетингових наук*. 2020. № 48. С. 96–113.
3. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Volume 7. No. 2. P. 32–42.
4. Кудрянь І. Якість контенту: ключовий фактор у впливі штучного інтелекту на SEO. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplyvi-shtuchnogo-intelektu-na-seo> (дата звернення: 18.05.2024)
5. Кузнецова А. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 17.05.2024)
6. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 13. 2017. С. 112–118
7. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
8. Станкевич І.В., Сакун Г.О., Сакун О.В. Соціально-економічний феномен «великих даних» в стратегії цифрового маркетингу. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 2(85). С. 235–239.
9. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 462–466.
10. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26.
11. Хуан М.-Х., Раст Р. Т. Штучний інтелект на службі. *Journal of Service Research*. 2018. № 21 (2). P. 155–172.
12. Шалабодін С. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала? URL: <https://shalabodin.com/shtuchnij-intelekt-v-marketyngu-nova-era-prosuвання-vzhe-nastala/> (дата звернення: 18.05.2024 р.)

REFERENCES:

1. Hnoievyi V. H., Koren O. M. (2021). Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannya marketynhovoї stratehii [Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy]. *Akademichnyi ohliad*, № 1 (54), pp. 49–55.
2. Hreval D., Nobl S. M., Rohheven A. L., Nordfelt Dzh. (2020). Maibutnie tekhnolohii u mahazynakh [The future of technology in stores]. *Zhurnal Akademii marketynhovykh nauk*, № 48, pp. 96–113.
3. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalozna T. H., Rudenko A. Iu. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 7, no. 2, pp. 32–42.
4. Kudrian I. Yakist kontentu: kliuchovyi faktor u vplyvi shtuchnoho intelektu na SEO [Content quality: a key factor in the impact of artificial intelligence on SEO]. Available at: <https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplyvi-shtuchnogo-intelektu-na-seo> (accessed 18 May 2024)
5. Kuznetsova A. Shtuchnyi intelekt v marketynhu: perevahy i pryklady vykorystannia [Artificial intelligence in marketing: advantages and examples of use]. Available at: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (accessed 17 May 2024).
6. Kuzomko V. M., Repnikova I. P. (2017). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Volume 13, pp. 112–118
7. Proskurnina N. V. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. № 4, pp. 129–140.
8. Stankevych I. V., Sakun H. O., Sakun O. V. (2023). Sotsialno-ekonomichniy fenomen «velykykh danykh» v stratehii tsyfrovoho marketynhu [Socio-economic phenomenon of "big data" in digital marketing strategy]. *Visnyk KhNTU*, no. 2(85). pp. 235–239

9. Stebliuk, N. F., & Kopieikina, Ye. V. (2019) Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v marketynhu [Technologies of Artificial Intelligence in Marketing]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 3 (14), pp. 462–466.
10. Khrupovych S. Ie., Borysova T. M. (2021). Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry marketynhovomu analizi nestrukturovanykh danykh [Use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1, pp. 17–26.
11. Khuan M.-Kh., Rast R. T. (2018). Shtuchnyi intelekt na sluzhbi [Artificial intelligence at work.]. *Journal of Service Research*, no. 21 (2), pp. 155–172/
12. Shalabodin S. Shtuchnyi intelekt v marketynhu: nova era prosuvannia vzhe nastala? [Artificial intelligence in marketing: has the new era of promotion already arrived?]. Available at: <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketynhu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (accessed 18 May 2024)