

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ

Актуальність дослідження питання штучного інтелекту як сфери, що вивчає межі та інструменти механічної системи отримувати, обробляти та застосовувати отримані знання та вміння, набуває щороку нових форм та змісту. Зважаючи на наслідки впливу пандемії COVID-19 на людський потенціал, штучний інтелект створює можливості для вирішення проблем у різних сферах людської діяльності.

Питаннями штучного інтелекту, а також напрямками його імплементації у сферу цифрового маркетингу, займалися такі науковці, як В. Глушков, О. Швирков, Д. Попов, А. Матвійчук, Ч. Беббідж, П. Вінсон, А. Семюель, Н. Вінер та інші. Вивчення праць науковців [1-4] дозволило виокремити такі сфери взаємодії цифрового маркетингу та штучного інтелекту:

1) персоналізована автоматизація. Штучний інтелект реалізується у сфері персоналізованої автоматизації і вже у майбутньому чат-боти зможуть спілкуватися з користувачами дуже якісно. Процеси обробки природної мови штучним інтелектом дозволять відстежувати інформаційне поле у соціальних мережах, контекстно виявляти негатив та відповідати на нього. Додатковою перевагою таких систем є використання технології «no-code», що нівелює знання мови програмування для роботи з ними;

2) ідентифікацію одного і того ж користувача на багатьох пристроях. Поки що це не є повністю можливо. Проте штучний інтелект гіпотетично може знайти користувача, який має акаунти в Facebook, TikTok, YouTube та у Telegram. Омніканальний маркетинг допоможе заощадити рекламодавцям значні суми коштів, якщо штучний інтелект дозволить ідентифікувати клієнта у різних соціальних мережах, щоб кілька разів «торкнутися» потенційного клієнта, або навпаки, виключити рекламу для клієнта, який вже купив товар чи послугу. Штучний інтелект дозволить зв'язати користувача в системі, де всі пристрої синхронізовані, - інтернеті речей. На сьогодні ця функція частково доступна при під'єднанні пошти до сервісів Google або Meta. Проте єдина глобальна платформа, яка стоятиме над всіма соцмережами, зробить цифровий маркетинг більш ефективним;

3) створення лояльного ком'юніті та його модерація. Важливою ціллю цифрового маркетингу є формування ком'юніті бренду. Саме завдяки можливостям штучного інтелекту навчатися, ідентифікувати користувачів і бути понадсистемним ця ціль може бути досяжною;

4) ефективне управління BIG DATA. Штучний інтелект спрощує та оптимізує процес управління великими масивами інформації, дозволяє швидше їх обробляти, сегментувати користувачів і надсилати їм персоналізований контент, що значно підвищує конверсію, пропонувати адаптивні служби за типом чат-ботів, котрі мають можливості замінити людину у позаробочий час.

Разом з тим такий аспект маркетингу, як креативність, не може бути замінена штучним інтелектом. Хоча багато процесів у маркетингу пов'язані з дизайн-мисленням, межа, яка розділяє дизайн-процеси та маркетинг, - доволі умовна. Окрім маркетингу, дизайн-мислення як інструмент охопило велику кількість професій, які раніше були окремими. Вчені і практики прогнозують, що дуже багато професій у найближчому майбутньому буде автоматизовано, і єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект, — це людська креативність.

Література:

1. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (дата звернення: 10.02.2022)
2. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsiya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2022)
3. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10.02.2022)
4. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing *Conference: International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT)*. Athenian Riviera, Greece, Volume: Springer Proceedings in Business and Economics. DOI:10.1007/978-3-030-12453-3_151. (дата звернення: 10.02.2022).