

ПОТЕНЦІАЛ НЕЙРОМЕРЕЖ ТА ШІ В МАРКЕТИНГУ

У сучасну цифрову епоху штучний інтелект (ШІ) стає провідною технологією, яка трансформує традиційні підходи до маркетингу. ШІ, який базується на алгоритмах та системах самонавчання і прийняття рішень на основі даних та досвіду, відкриває нові можливості для персоналізації, аналітики, автоматизації та прогнозування в маркетингу. Це дозволяє маркетологам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати стратегії та залишитися конкурентоспроможними в мінливому цифровому середовищі. Штучний інтелект - це галузь інформатики, яка створює алгоритми та системами, здатні до самонавчання та прийняття рішень на основі зібраних даних та досвіду [1].

Застосування штучного інтелекту в маркетингу відкриває нові горизонти для аналізу клієнтських даних та персоналізації пропозицій. Завдяки потужним алгоритмам машинного навчання ШІ здатний виявляти сховані тенденції у великих масивах даних, сегментувати цільову аудиторію за спільними характеристиками та генерувати індивідуальні рекомендації продуктів чи послуг. Провідні компанії, такі як Amazon, AliExpress та Spotify, успішно інтегрували ШІ у свої маркетингові стратегії, пропонуючи персоналізований досвід, що підвищує конверсію та лояльність клієнтів.

Штучний інтелект стає потужним інструментом для створення привабливого та ефективного контенту в маркетингу. Використовуючи алгоритми машинного навчання, ШІ аналізує величезні масиви даних про поведінку користувачів, їхні інтереси та уподобання, виявляючи тенденції та закономірності, які вказують на те, який саме контент буде найбільш релевантним та цікавим для цільової аудиторії. На цих базах даних ШІ може генерувати унікальний, персоналізований контент у різних форматах, таких як текст, відео, графіка та аудіо, який здатний привернути увагу споживачів, отримати емоційний відгук та підвищити ймовірність конверсії. Застосування ШІ забезпечує маркетологів ефективними інструментами для створення захоплюючого контенту, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, сприяючи просуванню продукції чи послуг та зміцненню зв'язку зі споживачами. Від публікацій у блогах, оновлень у соціальних мережах до електронної пошти та рекламних текстів - ШІ здатний генерувати різноманітний контент, персоналізований під цільову аудиторію.

Одним із ключових інструментів штучного інтелекту (ШІ) для створення контенту є генерація тексту за допомогою нейронних мереж. Ці системи можуть генерувати текстовий контент на основі заданих параметрів, таких як заголовки, описи продуктів, електронні листи, блог-пости, а також адаптувати наявний контент відповідно до потреб цільової аудиторії.

Крім того, ШІ здатний сканувати та аналізувати статті, визначаючи ключові слова, тематику та інші важливі елементи. На основі цього аналізу він може генерувати заголовки, описи та новий контент, оптимізований під вимоги пошукової системи (SEO) та інші критерії, задані маркетологами. Це дозволяє створити релевантний, оптимізований контент, який ефективно залучає цільову аудиторію та робить видимість у пошукових системах.

Іншим прикладом є створення відео з використанням зображення та аудіо. Варто лише додати зображення та текст для озвучування, а ШІ створить відео з цих матеріалів. Також можна створювати інфографіку та графіки на основі статистичних даних та інших джерел.[2, с.113]

Підсумовуючи, варто зазначити, що штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємним інструментом для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності компаній. Завдяки потужним аналітичним можливостям ШІ маркетологам глибше розуміють потреби та інтереси клієнтів, створюють персоналізовані пропозиції, ефективно керують рекламними кампаніями та генерують привабливий контент.

У сучасну епоху, коли споживачі очікують індивідуального підходу, використання ШІ стає критичним для задоволення своїх вимог. Маркетологи, які опановують роботу зі штучним інтелектом, без максимального його потенціалу, забезпечують успіх своїх компаній на конкурентному ринку.

Здатність ШІ аналізувати величезні обсяги даних, виявляти тенденції та закономірності дозволяє генерувати ціни на сайті для прийняття рішень, стратегій оптимізації та персоналізації пропозицій. Тому впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси стає необхідним кроком для компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і досягти успіху в сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Халед М., LinkedIn. Ера штучного інтелекту та готовності до захисту. URL: https://www.linkedin.com/pulse/era-artificial-intelligence-readiness-protections-khaled-phd?trk=public_profile_article_view (дата звернення: 05.05.2022).

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. 109-115 с.