

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Зростання практики використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності на даному етапі розвитку економіки є актуальним та обґрунтованим через швидкий розвиток технологій. Саме ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних, розуміти поведінкові схеми, спрогнозувати тренди та адаптувати маркетингові стратегії під різноманітні фактори і сценарії. Компанії, які використовують ШІ для позиціонування бренду, можуть отримати значну перевагу над конкурентами, оскільки ШІ допомагає створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які краще залучають цільову аудиторію та підвищують рівень залученості споживачів. Завдяки ШІ можна досягти більшої точності у визначенні потреб і вподобань споживачів, що дозволяє більш точно формулювати позиціонування бренду. Це включає автоматизований аналіз соціальних медіа, моніторинг відгуків і настроїв споживачів.

Дослідженням використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу займається багато науковців та експертів у галузі маркетингу і технологій, серед яких М. Бакінгем (досліджує застосування ШІ для персоналізації маркетингу та поліпшення взаємодії з клієнтами); А.Нг (проводить дослідження, які включають аналіз великих даних і застосування ШІ для покращення маркетингових стратегій); К. Шваб (досліджує вплив четвертої промислової революції, включаючи ШІ, на бізнес і маркетинг); П. Фаді (відомий своїми дослідженнями споживчої поведінки та застосуванням аналітичних інструментів, включаючи ШІ, для оптимізації маркетингових рішень) та інші.

Використання штучного інтелекту при розробці стратегії позиціонування бренду охоплює кілька важливих напрямків [1-3]:

1. Аналіз ринку та конкурентів. ШІ може швидко аналізувати великі обсяги даних з ринку та конкурентів, що дозволяє компаніям отримати детальну інформацію про позиції конкурентів, їхні стратегії та тенденції ринку. Це допомагає визначити найкращі підходи для позиціонування власного бренду;

2. Персоналізація маркетингу. Завдяки алгоритмам машинного навчання, компанії можуть створювати високоперсоналізовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам і вподобанням цільової аудиторії. Персоналізація включає адаптацію повідомлень, пропозицій і контенту для різних сегментів споживачів;

3. Аналіз споживацької поведінки. ШІ дозволяє відстежувати і аналізувати поведінку споживачів в режимі реального часу. Це включає аналіз даних про

покупки, перегляди, вподобання і взаємодії з брендом, що допомагає краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати стратегії позиціонування;

4. Соціальні медіа та аналіз настроїв. Алгоритми ШІ можуть аналізувати дані з соціальних медіа, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають бренд і його конкурентів. Аналіз настроїв допомагає виявити позитивні і негативні тенденції в думках споживачів, що дозволяє коригувати стратегії позиціонування;

5. Оптимізація цінової політики. ШІ може аналізувати дані про продажі, ринок і конкурентів для оптимізації цінової політики. Це допомагає встановлювати конкурентоспроможні ціни, які відповідають сприйняттю бренду та підвищують його привабливість для споживачів;

6. Автоматизація маркетингових процесів. Використання ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних маркетингових завдань, таких як налаштування рекламних кампаній, управління контентом, сегментація клієнтів та моніторинг ефективності кампаній. Це звільняє час маркетологів для стратегічного планування;

7. Прогнозування продажів та трендів. ШІ може допомогти в прогнозуванні майбутніх продажів і виявленні нових ринкових трендів. Це дає можливість завчасно реагувати на зміни в ринку та коригувати стратегії позиціонування бренду відповідно до очікувань споживачів;

8. Креативний контент. ШІ може бути використаний для створення креативного контенту, такого як генерація текстів, зображень або відео на основі аналізу уподобань аудиторії. Це дозволяє брендам створювати унікальний та цікавий контент, який привертає увагу споживачів.

Отже, дослідження актуальних проблем використання ШІ при розробці стратегії позиціонування бренду є надзвичайно важливим і своєчасним, оскільки воно дозволяє виявити ключові аспекти, що сприяють успішній інтеграції ШІ в маркетингову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Haleem Abid, Javaid Mohd, Asim Qadri Mohd, Pratap Singh Ravi, Suman Rajiv. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, International Journal of Intelligent Networks. Volume 3, 2022, Pp. 119-132. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>. (дата звернення: 01.05.2024).

2. Kumar V., Abdul R. Ashraf, Waqar Nadeem. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management. Volume 77, 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000318>. (дата звернення: 01.05.2024).

3. Yaiprasert Chairote, Nizar Hidayanto Achmad. AI-powered in the digital age: Ensemble innovation personalizes the food recommendations. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Volume 10, Issue 2, 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000556>. (дата звернення: 01.05.2024).