

Список використаних джерел

1. Про музеї та музейну справу : закон України від 2 вересня 2020 р. №849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%/D0%B2%D1%80#Text>

2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навч. посіб. Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2018. 208 с.

УДК 339.138.021:004.8

Ольга ВОВЧАНСЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет

Лілія ІВАНОВА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки і менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Висвітлено передові та інноваційні маркетингові рішення на основі ШІ: персоналізація клієнтського досвіду, контенту, реклами; експериментування, тестування та навчання на основі даних; надання рекомендації щодо продуктів і послуг на основі історії попередніх покупок кожного клієнта; аналіз настроїв клієнтів шляхом аналізу голосу, розпізнавання зображень і купівельної поведінки. Встановлено, що використання технологій ШІ допоможуть маркетологам оптимізувати індивідуальні шляхи клієнтів і адаптуватися до майбутніх дій клієнтів, що підвищить ефективність бізнес-процесів.

Ключові слова: *інновації, маркетингові інновації, штучний інтелект, маркетинг штучного інтелекту, персоналізація, клієнтський досвід, клієнтоорієнтованість.*

Advanced and innovative marketing solutions based on AI are highlighted: personalization of customer experience, content, advertising; experimentation, testing and data-driven learning; providing recommendations of products and services based on each customer's previous purchase history; analysing customer sentiment through voice analysis, image recognition and buying behaviour. It has been established that the use of AI technologies will help

marketers optimize individual customer journeys and adapt to future customer actions, which will increase the efficiency of business processes.

Keywords: *innovation, marketing innovation, artificial intelligence, artificial intelligence marketing, personalization, customer experience, customer orientation.*

Інформаційна революція та її наслідки продемонстрували значний розвиток за останні десятиліття і завдяки цьому штучний інтелект (ШІ) зайняв одне з провідних місць в маркетинговій діяльності підприємств. Як і раніше основна мета маркетингу не змінюється, важливою є його роль в заохочуванні споживачів до залучення нових для стимулювання покупок та зміцнення лояльності до бренду. Але незважаючи на те, що функція маркетингу в основному залишається незмінною, досягнення найкращого клієнтського досвіду значно покращилося з появою технологій персоналізації та ШІ, надавши маркетологам абсолютно новий і складний набір інструментів для найкращого зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Маркетинг штучного інтелекту (AI Marketing) використовує персональні дані клієнтів і такі концепції ШІ, як машинне навчання, щоб передбачити наступний крок клієнта та покращити його купівельний шлях і досвід. Передові та інноваційні маркетингові рішення на основі ШІ дозволяють швидко адаптуватися до мінливих потреб бізнесу та створювати комунікації та пакети рішень, які є критично важливими та прибутковими для відповідних зацікавлених сторін.

Важливим способом продемонструвати, що компанія прислухається до потреб окремих клієнтів є персоналізація. Це допомагає їй налагодити зв'язок із кожним клієнтом, що призводить до підвищення рівня задоволеності та довгострокової лояльності. Персоналізація на основі ШІ дає змогу брендам підвищити залученість клієнтів, підвищити лояльність, збільшити продажі та краще розуміти своїх клієнтів – і все це в режимі реального часу. Використовуючи ШІ, бренди можуть налаштовувати вміст своїх вебсайтів відповідно до кожного конкретного клієнта, що допомагає підвищити рівень конверсії. Поряд із маркетинговою розвідкою персоналізація маркетингу є важливою частиною маркетингової діяльності бізнесу. Потенційні клієнти хочуть отримувати персоналізовані повідомлення, рекомендації та пропозиції на кожному етапі свого купівельного шляху.

Маркетингові дослідження показали, що 63 % споживачів тепер очікують персоналізації як стандарту, і компаніям важливо відобразити це у своїй маркетинговій діяльності. Але надання дійсно персоналізованого досвіду означає збір і аналіз величезної кількості даних, щоб зрозуміти потреби клієнтів і знайти найефективніші способи їх залучення. Новітні технології ШІ та машинного навчання дозво-

ляють персоналізувати маркетингові повідомлення в масштабі та використовувати інформацію в реальному часі для оптимізації маркетингових кампаній навіть під час їх перебігу. Вони також використовують дані, щоб допомогти компаніям передбачити майбутню поведінку своїх клієнтів [1].

Окрім надання найкращого досвіду всім клієнтам, компанії можуть використовувати дані клієнтів для покращення своєї маркетингової діяльності. Програми ШІ дозволяють брендам спілкуватися безпосередньо з кожним клієнтом, а не узагальнювати сегменти цільової аудиторії. ШІ здатний дізнаватися, який контент найкраще підходить для кожного клієнта, і надавати його автоматично. Аналізуючи відгуки клієнтів і залучаючи інструменти відстеження електронної пошти, компанія довідується, які типи оголошень і повідомлень найімовірніше викликають резонанс. Звіт Epsilon показав, що 80 % клієнтів з більшою ймовірністю будуть мати справу з брендом, який надає їм персоналізований досвід [2]. Крім того, звіт Accenture показав, що 91 % опитаних зазначили, що вони, швидше за все, купуватимуть у бренду, який їх знає та надає відповідні рекомендації та пропозиції [3].

ШІ відкриває еру високоперсоналізованого клієнтського досвіду через величезну кількість даних, доступних маркетологам: історія вебпереглядача, попередні покупки, публікації в соціальних мережах, взаємодія зі службою підтримки клієнтів тощо. ШІ може збирати, обробляти й аналізувати величезні обсяги поведінкових даних, надаючи статистичну інформацію в реальному часі. Завдяки здатності ШІ обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу бренди можуть використовувати його для персоналізації контенту для кожного конкретного клієнта на основі його історії покупок, квитків обслуговування клієнтів і шаблонів перегляду. Використовуючи ці дані клієнтів, програми ШІ можуть надавати клієнтам вміст, який буде для них привабливішим, включаючи фактичну інформацію, зображення, відео, навчальні матеріали або дискусійні форуми спільноти.

Окрім максимальної ефективності, ШІ пропонує нові способи експериментувати, тестувати та навчатися на основі даних. За допомогою ШІ та машинного навчання компанія може миттєво виконувати сотні ітерацій, як-от багатоваріантне A/B-тестування, щоб точно визначити, що найкраще підходить для певного типу користувачів. Компанія може оптимізувати свою маркетингову стратегію навіть під час проведення маркетингової кампанії. Завдяки використанню ШІ бренди можуть надавати клієнтам персоналізовану рекламу на основі демографічних даних, історії покупок і звичок вебперегляду. Алгоритми машинного навчання здатні «прочісувати» дуже великі набори історичних даних, які постійно змінюються, і, розуміючи ці

дані, вони можуть передбачити, які продукти користувач хоче побачити наступними [4].

ШІ також використовується у маркетинговій практиці для аналізу настроїв клієнтів шляхом аналізу голосу, розпізнавання зображень і купівельної поведінки, щоб краще зрозуміти емоційний стан клієнтів, а також те, чого вони потребують і очікують від бренду. Аналіз настроїв клієнтів означає автоматизований процес інтерпретації емоцій у комунікаціях, щоб визначити, як клієнти ставляться до продуктів/послуг бренду. За даними Salesforce, у 2018 р. лише 29 % лідерів маркетингу використовували ШІ, а у 2020 р. цей показник зріс до 84 % [5]. Глобальний ринок технологій персоналізації на основі ШІ, оцінений у \$532,6 млн у 2022 р., досягне \$1,4 млрд – до 2030 р., середньорічний темп зростання протягом 2022-2030 рр. складе 12,7 %. Вебсайт, один із сегментів, за прогнозами зафіксує 11,8 % CAGR і досягне \$490,8 млн до 2030 р. Враховуючи тривале відновлення після пандемії, зростання в сегменті медійної реклами скориговано до переглянутого CAGR на 14,2 % на наступний 8-річний період [6]. Зростання ринку залежить від багатьох чинників, включаючи високий рівень відписок на масовий маркетинг, прогнозування відтоку та збільшення використання чат-ботів [7]. Ринок технологій персоналізації на основі ШІ в США склав в \$157,6 млн у 2022 р. Прогнозується, що Китай, друга за величиною економіка світу, досягне прогнозованого розміру ринку в \$233,8 млн до 2030 р. із середньорічним темпом зростання на 11,8 % за період 2022–2030 рр. Серед інших географічних ринків, які заслуговують на увагу, є Японія та Канада, кожен з яких прогнозує зростання на 11,2 % та 10,8 %, відповідно. У Європі прогнозується зростання Німеччини приблизно на 9,1 % CAGR.

За останні роки інвестиції в ШІ зросли втричі, оскільки зріс попит на нього для різних програм. Інвестиції та зростання використання ШІ підвищують доступність інформації в різних сегментах і вимагають розвитку методів аналізу даних. Машинне навчання використовує алгоритм, який вивчає поведінку клієнтів, їх звички та моделі купівлі, щоб запропонувати стратегії підвищення рівня задоволеності клієнтів. Такі чинники позитивно впливають на зростання цільового ринку протягом прогнозованого періоду.

Технологія ШІ завдала революційних змін в інтерактивному маркетинговому досвіді клієнтів. Згідно останнього звіту The CMO Survey [8], серед респондентів, які зараз використовують ШІ, майже 56,5 % засвідчили, що використовують його для персоналізації контенту (рис. 1). Незважаючи на те, що персоналізація довела свою ефективність у маркетинговій діяльності, вона також займає багато часу та її важко виконати в масштабі, а ШІ ефективно вирішує ці проблеми.

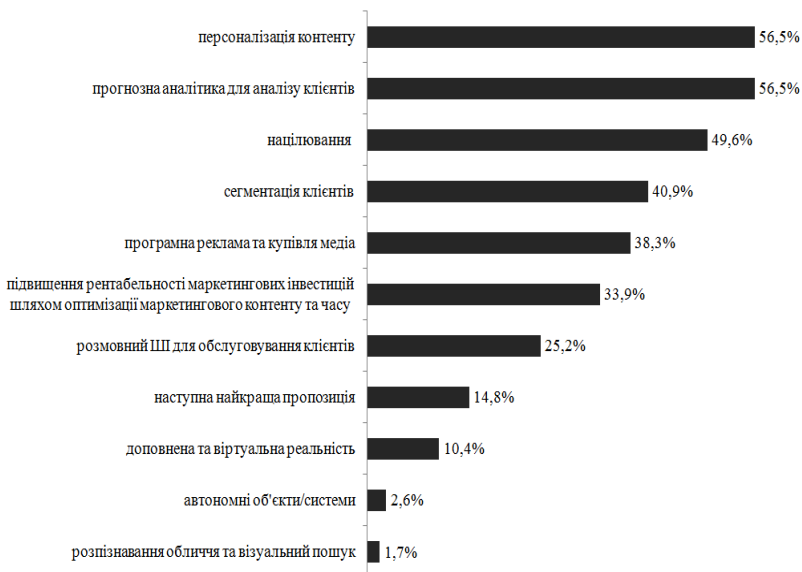


Рис. 1. Основні напрями використання ШІ у маркетинговій діяльності компаній

Ще 56,5 % компаній використовують ШІ як технологію прогнозної аналітики для аналізу клієнтів. Інші ключові напрями застосування ШІ в маркетинговій діяльності компаній включають рішення щодо націлювання (49,6 %), сегментацію клієнтів (40,9 %), програмну рекламу та купівлю медіа (38,3 %), підвищення рентабельності маркетингових інвестицій шляхом оптимізації маркетингового контенту та часу (33,9 %). Розмовний ШІ для обслуговування клієнтів займає частку 25,2 %.

Таким чином, можемо зробити висновок, що ШІ за останнє десятиліття розвивався в геометричній прогресії і не демонструє жодних ознак сповільнення. Використовуючи ШІ і машинне навчання, компанії можуть надавати персоналізовані чат-боти на основі ШІ, персоналізований контент, повідомлення та рекламу, а також рекомендації щодо продуктів. Також ШІ використовується для аналізу настроїв клієнтів, щоб краще зрозуміти, що відчувають клієнти та чого вони насправді хочуть від бренду. Використання технологій ШІ допомагають маркетологам оптимізувати індивідуальні шляхи клієнтів і адаптуватися до майбутніх дій клієнтів. Прогнозний маркетинг на основі ШІ дозволяє робити точніші прогнози щодо того, які продукти най-

імовірніше продаватимуться, що важливо для розподілу бюджету та підвищення рентабельності інвестицій. Компанії мають змогу оптимізувати майбутні маркетингові кампанії та успішно експериментувати з персоналізованим досвідом.

Список використаних джерел

1. AI-Based Marketing Personalization: How Machines Analyze Your Audience. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization>

2. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

3. MAKING IT PERSONAL Why brands must move from communication to conversation for greater personalization. Pulse Check 2018. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf

4. 6 Ways AI-Based Personalization Is Improving the Customer Experience. URL: <https://www.cmswire.com/customer-experience/6-ways-ai-based-personalization-is-improving-the-customer-experience/>

5. 18 IMPRESSIVE EXAMPLES OF AI IN MARKETING. URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing>

6. AI based Personalization Technologies: Global Strategic Business Report. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5310732/ai-based-personalization-technologies-global>

7. Artificial Intelligence based Personalization Market by Application, Technology, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. Artificial Intelligence based Personalization Market by Application, Technology, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. URL: <https://www.technavio.com/report/artificial-intelligence-based-personalization-market-industry-analysis>

8. CMOs' Top Uses For AI: Personalization and Predictive Analytics. URL: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics/automated-and-martech-107714>