УДК 658.8
Соколова Ю.О.
канд. економ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ШІ МАРКЕТИНГ VS ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Незважаючи на складну ситуацію, військові дії, що охопили велику територію України та змусили багато бізнесів змінити місце розташування, а інші діяти в умовах невизначеності, нестачі ресурсів та ворожих обстрілів, вони все одно продовжують працювати, розвиватися, впроваджувати нові інструмент і технології. Особливо актуальними для українських підприємств залишаються питання підвищення прибутковості, зменшення витрат, автоматизація різних бізнес-процесів, зниження ризиків. В таких умовах підприємства прагнуть відшукати універсальний інструмент, що дозволить подолати більшість з цих проблем та питань. І таким інструментом, як у світі, так і в Україні є технологія штучного інтелекту (ШІ).

ШІ застосовується в багатьох сферах не оминув він і маркетинг. Застосування ШІ в маркетинговій діяльності компаній дозволяє:

- автоматизувати задачі (аналітичні платформи на основі штучного інтелекту обробляють великі набори даних, виявляють аналітику та створюють інтерактивні візуалізації даних. Qualtrics Strategic Research об'єднує кількісні та якісні дослідження ринку з аналітикою на основі штучного інтелекту, щоб виявляти важливі ідеї в масштабі);
- підвищити продуктивність (навчання новим навичкам і втілення ШІ інструментів – в задачах, персоналізація, зростання точок контакту на 2-3 щорічно);
- оптимізувати / зменшити витрати ресурсів (економія бюджетів за рахунок нових інструментів – немає потреби у дорогих фотосесіях, колцентрах, друкованих матеріалах тощо);
- знизити ризики процесів і рішень;
- аналізувати текстові дані з соціальних мереж, оглядів і опитувань, щоб оцінити настрої клієнтів і відгуки;
- аналізувати дані клієнтів, щоб сегментувати аудиторію на основі демографічних показників, поведінки та вподобань, що дозволяє маркетологам адаптувати свої повідомлення;
- оновлювати візуал і контент;
- адаптувати вміст веб-сайту, рекомендації щодо продуктів і вміст електронної пошти для окремих користувачів;

- проводити A/B-тестування, визначати виграшні варіанти та оптимізує маркетингові кампанії для підвищення ефективності;

- здійснювати ребрендінг з урахуванням нових реалій.

В умовах військового стану ШІ також дозволяє захищати бізнес українських підприємств від проблем, які створюють діп-фейки та боти в цифровому ландшафті, а також сприяють захисту цілісності бренду та репутації бізнесу перед зростаючими загрозами. Серед проблем, що можуть виникати актуальними для маркетингу можуть бути такі:

- руйнування довіри та репутації неправдивим контентом (відгуками, скаргами);

- маніпуляції ринками та цінами;

- розпалювання онлайн-сварок з адвокатами та/або амбасадорами бренду;

- маніпуляції настроєм клієнтів щодо покупки товарів;

- викрадення та / або руйнування вірусами баз даних, персональних даних клієнтів і працівників, комерційної інформації;

- маніпуляції даними для комунікації компанії всередині або з клієнтами;

- використання креативів / бренду для збагачення інших або надання безкоштовних копій.

Значні переваги, які надає бізнесу та маркетингу ШІ потребують детального вивчення його можливостей та порівняння з інструментами та технологіями традиційного маркетингу.

По-перше, на відміну від традиційного маркетингу, в якому рішення та дії приймають живі люди – маркетологи та який ґрунтується на історичних даних та маркетингових дослідженнях, маркетинг, що ґрунтується на ШІ використовує аналіз даних у реальному часі, прогнозну аналітику та алгоритми машинного навчання для отримання практичних уявлень з обширних наборів даних.

По-друге, традиційний маркетинг створює спрямовані кампанії на основі загальних соціально-демографічних та інших статичних даних, натомість ШІ-маркетинг розробляє високоперсоналізовані кампанії, використовуючи індивідуальну поведінку клієнта, їхні уподобання та прогнозування моделей та динамічно змінює моделі персоналізації.

По-третє, ШІ-маркетинг автоматизує рутинні процеси, такі як електронна пошта, планування вмісту та публікації в соціальних мережах, робота з відгуками, аналіз нарад і постановка задач після них, контроль виконання задач, що дозволяє маркетологам і керівникам відділу зосередитися на стратегії та творчості, в той час як у традиційному маркетингу багато часу уходить на ручне виконання повторюваних завдань та кампаній, написання технічного завдання під кожну задачу, ручні пости, тексти і їх публікація.

В-четвертих, у питаннях взаємодії з клієнтами ШІ-маркетинг використовує чат-боти, обробку природної мови та аналіз настроїв для взаємодії з клієнтами в реальному час, тоді як традиційний маркетинг покладається на ручний аналіз відгуків клієнтів та опитувань. Інструменти штучного інтелекту відображають шляхи клієнта, щоб зрозуміти взаємодію користувачів і оптимізувати точки взаємодії для кращого досвіду користувачів.

В-п'ятих, маркетинг на основі ШІ оптимізує кампанії в реальному часі, постійно аналізуючи дані про продуктивність та динамічно коригуючи стратегії, не витрачаючи час на очікування кінця кампанії та проведення аналізу її ефективності.

В-шостих, значно відрізняється процес прийняття рішень. Тоді як в традиційному маркетингу маркетологи покладаються на досвід, інтуїцію та знання галузі, натомість в разі застосування ШІ використовуються алгоритми машинного навчання для прийняття рішень на основі даних, мінімізуючи упередження та покращуючи точність.

Сьомою відмінністю традиційного маркетингу та ШІ-маркетингу є те, що останній має можливості масштабування маркетингових зусиль безперешкодно, ефективно вирішуючи складні завдання по різних каналах. Масштабування кампаній в традиційному маркетингу обмежено, а іноді неможливе.

У восьмих, ШІ-маркетинг аналізує ключові показники ефективності за значно більшою, ніж традиційні показники рейтингу кліків та коефіцієнтів конверсій, використовуючи розширену аналітику для більш повного вимірювання рентабельності інвестицій, враховуючи різні точки дотику та атрибуції.

ШІ-маркетинг також є більш адаптивним до нових умов та дозволяє виконувати різні процеси та операції значно швидше і в контексті змін, що відбуваються тут і зараз.

Отже, у той час як традиційні маркетологи покладаються на усталені практики та людську інтуїцію, маркетологи ШІ використовують передові технології для підвищення ефективності, точності та персоналізації своїх маркетингових стратегій. Інтеграція ШІ дозволяє маркетологам ефективніше орієнтуватися в складнощах сучасного цифрового ландшафту та прискорюватися у відповідності з загальними темпами цифровізації бізнесу.

Сьогодні майбутнє маркетингу вже майже неможливо уявити без ШІ, оскільки він володіє такими перевагами як висока продуктивність, мінімум невдач, персоналізація рівня talor made marketing. Але при цьому треба враховувати і певні проблеми, наприклад велику кількість фейків (потреба кібербезпеки) та появу різних обмежень на використання технології, що потребує подальших досліджень.