ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гонтарь Микола,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/ 0009-0004-2787-7619)

Розвиток технологій у сучасному цифровому середовищі перетворив рекламну діяльність в Інтернеті на складну та динамічну галузь, де ефективне управління стає ключовим фактором успіху. Використання штучного інтелекту (ШІ) в процесі управління цим видом діяльності стає необхідністю для вирішення ряду проблем та досягнення оптимальних результатів. Наукові дослідження показують, що впровадження штучного інтелекту у рекламні стратегії дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси вибору цільової аудиторії, аналізу та прогнозування її поведінки, підбору оптимальних каналів комунікації та персоналізації контенту. Це сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії, зниженню витрат та підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі розвитку доцільно розглянуто два напрямки: прогнозування та оптимізація рекламних кампаній і автоматичний збір даних про споживачів.

Один із ключових аспектів, в якому допомагає штучний інтелект, – це оптимізація контент стратегій. ШІ вміє розпізнавати та аналізувати типи контенту, які найкраще сприймає цільова аудиторія. Наприклад, штучний інтелект може визначати, які ключові слова, зображення та формати контенту привертають найбільшу увагу аудиторії. Це допомагає маркетологам створювати більш привабливий та переконливий контент, що забезпечує ефективність рекламних повідомлень.

Інший аспект, який варто відзначити, – це функції що зв’язані з процесом запуску та контролю за рекламними кампаніями. Є безліч інструментів на основі ШІ, які призначені для автоматизації процесу розміщення та оптимізації рекламних матеріалів. ШІ аналізує результати рекламних кампаній, враховує поведінку користувачів та інші фактори для підбору оптимальних каналів реклами. Крім того, ШІ може автоматично оптимізувати покази реклами, змінюючи заголовки, зображення або межі залежно від реакції аудиторії. Це дозволяє досягати кращих результатів із меншими витратами [1].

Поряд з цим, ШІ вміє збирати дані про користувачів у цифровому середовищі. Завдяки розумінню поведінки та інтересів людей, штучний інтелект може збирати значну кількість даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, форуми, веб-сторінки, блоги та інші. Ці дані можуть містити демографічну інформацію, вподобання, звички, покупки та інші відомості. Збір таких даних допомагає маркетологам краще розуміти свою цільову аудиторію, створювати контент, що відповідає її потребам, та розробляти персоналізовані стратегії маркетингу [2].

Одним з результатів автоматичного збору даних є поліпшення стратегії маркетингу. Штучний інтелект аналізує великий обсяг інформації та застосовує алгоритми машинного навчання для виявлення залежностей у поведінці споживачів. Після цього маркетологам стає доступними найбільш ефективні канали реклами, типи контенту та стратегії, які найкраще працюють для їхньої цільової аудиторії. Наприклад, якщо дані показують, що ваша цільова аудиторія активно взаємодіє в соціальних мережах, ви можете зосередитися на створенні контенту, який спричиняє обговорення та взаємодію на цих платформах.

Використання штучного інтелекту дозволяє здійснювати якісні трансформації у сфері цифрового маркетингу та підвищувати рівень взаємодії між компаніями та цільовою аудиторією. Завдяки використання різноманітних алгоритмів, серед яких нейронні мережі відіграють важливе значення, компанії отримала можливість генерувати релевантний контент та взаємодіяти з потенційними клієнтами в Інтернеті. Адаптація під потреби конкретного клієнта дозволяє компаніям реалізовувати персоналізовані стратегії, що сприяють істотному підвищення рівня довіри цільової аудиторії та побудові довгострокових взаємовідносин.

Список використаних джерел

1. Ponomarenko, I., & Ponomarenko, D. (2023). AI-Powered Logistics and Digital Marketing for Business Optimisation. Economics & Education, 8(4), 27–33.

2. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 18. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. – С.149–154.

3. Garvey A. M., Kim T., Duhachek A. . Bad News? Send an AI. Good News? Send a Human. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87(1). P. 10–25. URL: https://doi.org/10.1177/00222429211066972