

НЕГАТИВНІ І ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Світ маркетингу постійно змінюється і розвивається, і сьогоднішній маркетолог стикається з новими викликами і можливостями. В епоху цифрових технологій штучний інтелект виходить на передній план і перевертає уявлення про класичні методи роботи. Генеративні моделі ШІ перетворюються на потужний інструмент створення контенту та налагодження комунікації з клієнтами. Однак ШІ має свої негативні та позитивні сторони.

Негативні сторони:

- необхідність попередньої підготовки та навчання моделей: для ефективного використання ШІ потрібно навчити його на великих обсягах даних, а також регулярно оновлювати цю інформацію;
- великі витрати на обробку даних і обчислювальні ресурси. Для роботи з деякими генеративними моделями можуть знадобитися значні обчислювальні потужності та спеціалізовані сервери;
- відсутність інтуїції та креативності. Незважаючи на всі досягнення штучного інтелекту, він все ще не здатний на інтуїтивне розуміння і креативний підхід до завдань, як людина.

Використання генеративних моделей у маркетингу також пов'язане з низкою ризиків. Зокрема, це стосується порушення авторських прав, неправильного використання даних і потенційного створення неточного або спотвореного контенту. ШІ може генерувати тексти, які здаються правдоподібними, але насправді можуть бути неточними або такими, що не відповідають потребам аудиторії.

Позитивні сторони:

- автоматизація та персоналізація контенту. Сучасний маркетинг вимагає створення великої кількості контенту, адаптованого під різні аудиторії. Штучний інтелект і генеративні моделі можуть значно спростити це завдання, автоматизуючи процес створення текстів, зображень, аудіо та відео;
- покращення якості взаємодії з клієнтами. Генеративні моделі можуть бути використані для створення чат-ботів, які обробляють запити клієнтів і взаємодіють з ними в режимі реального часу. Це дає змогу поліпшити якість обслуговування клієнтів, знизити час відповіді та надати їм індивідуальний підхід [1].

Однак, цілком можливо успішно використовувати штучний інтелект у своїй роботі. Наприклад, використовувати ШІ для рутинних завдань, навчати й адаптовувати моделі під конкретні завдання, враховувати інтереси та вподобання цільової аудиторії, оцінювати результати та коригувати стратегію.

Одним із реальних прикладів використання штучного інтелекту в маркетингу є функція персоналізованого підбору фільмів або серіалів. Ті, хто користувався Netflix з різних акаунтів, мабуть, помітили одну цікаву деталь. Сервіс демонструє користувачам різні рекламні постери, фрагменти відео для попереднього перегляду та описи контенту. Наприклад, після перегляду «Ферзевого гамбіту» на постері «Гострих картузів» з'явиться Аня Тейлор-Джой, яка стане головною зіркою замість Кілліана Мерфі. І це далеко не все. Якщо користувач зазвичай, дивиться комедії, у трейлерах екшн-фільмів і драм з'являтимуться найсмішніші моменти. Для шанувальників мелодрам акцент в описах буде зроблено на стосунках між головними героями. Все це покликано привернути увагу до новинок і перевірених хітів, збільшивши тривалість перегляду та зменшивши ймовірність скасування підписки [2].

З розвитком технологій і появою нових алгоритмів штучного інтелекту, генеративні моделі стануть ще потужнішими і точнішими. Це призведе до того, що вони зможуть ще краще адаптуватися до потреб маркетологів і пропонувати нові, раніше недоступні можливості для поліпшення взаємодії з клієнтами. З іншого боку, суспільство стає дедалі більш обізнаним про проблеми, пов'язані з використанням ШІ, і можуть виникнути нові законодавчі ініціативи, що регулюють використання генеративних моделей у маркетингу. Маркетологам доведеться адаптуватися до цих змін і знаходити баланс між інноваціями та соціальною відповідальністю. У будь-якому разі, майбутнє маркетингу буде тісно пов'язане з використанням штучного інтелекту, і генеративні моделі стануть одним із ключових інструментів для маркетологів. Успішними будуть ті фахівці, які зможуть грамотно поєднувати переваги автоматизації з творчим підходом і урахуванням інтересів клієнтів.

Штучний інтелект надає безліч можливостей для сучасного маркетингу. Він допомагають автоматизувати і персоналізувати контент, поліпшити якість взаємодії з клієнтами і скоротити час на виконання рутинних завдань. Однак використання ШІ також тягне за собою певні ризики, такі як неточність і релевантність контенту. Маркетологам важливо знайти баланс між перевагами і ризиками, адаптуватися до нових технологій і стежити за перспективами розвитку цієї галузі, щоб залишатися конкурентоспроможними й успішно вирішувати маркетингові завдання.

Список використаної літератури:

1. Юрченко В. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. 2023. URL: <https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliyentami>.
2. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юз кейси. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.