

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Сучасна діджиталізована епоха ставить перед маркетологами завдання адаптуватися до змін у споживачькій поведінці та технологічному прогресі. Однією з визначальних характеристик теперішнього часу, яка сформована під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій та Інтернету, а також поширення мобільних пристроїв, є домінування принципу WWW (що завгодно, коли завгодно, де завгодно), коли все відбувається за першою вимогою споживачів. Отже, зміна поведінки споживачів, яка вимагає швидкої реакції від маркетологів, та можливості, що створені сучасним розвитком технологій, а також відповідні зміни в маркетинговій діяльності компаній актуалізують дослідження можливостей використання сучасних інструментів, зокрема штучного інтелекту (ШІ).

Метою дослідження є визначення основних напрямів використання ШІ в контент-маркетингу як сучасного напрямку маркетингової діяльності компаній, а також переваг та можливих застережень щодо наслідків його поширення.

Однією з найважливіших інновацій у сфері діджитал-технологій є використання ШІ, який значно змінює процеси в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема, в сфері контент-маркетингу. Науковці надають наступне визначення ШІ. Це загальний термін, який використовується для опису здатності машин виконувати завдання, які з часом вони можуть виконувати все краще. Він може збирати дані з різних джерел, визначати закономірності та мати можливість надавати корисну інформацію [1, с. 140]. ШІ – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини [2]. Розрізняють сильний та слабкий ШІ. Слабкий ШІ або спеціалізований працює в обмеженому контексті, наприклад, його можна застосувати до керування автомобілем, розшифровки людської мови або моніторингу контенту на веб-сайті, наприклад, Siri, Alexa та інші розумні помічники; безпілотні автомобілі; пошук Google; розмовні боти; рекомендації YouTube та Netflix тощо.

Використання ШІ в контент-маркетингу передбачає декілька перспективних напрямів розвитку [1–4]. По-перше, ШІ може виконувати рутинні завдання, такі як написання заголовків, наповнення контент-календаря і навіть створення коротких новинних статей на основі даних, що в цілому веде до покращання якості та різноманітності контенту. По-друге, ШІ сприяє покращенню персоналізації контенту та збільшенню взаємодії з аудиторією. Важливо також відзначити його роль у розвитку аналітики, яка допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, зокрема збільшити конверсію. Інтерактивний контент, створений за допомогою ШІ, привертає більше уваги аудиторії та збільшує ймовірність виконання бажаної дії, такої як покупка товару або підписки на розсилку. Перспективи використання ШІ в контент-маркетингу полягають у більшій точності, ефективності та реактивності маркетингових стратегій. ШІ продовжить змінювати підхід до створення та розповсюдження контенту, сприяючи його більшій адаптації до потреб та очікувань аудиторії [3].

Важливо зазначити застереження щодо використання ШІ. Потреба в налаштуванні та навчанні для відповідності конкретним брендам може бути викликом для деяких маркетологів. Неправильне налаштування може призвести до генерації контенту, який не відповідає брендові або не призводить до бажаних результатів. Також існує ризик помилок у генерації контенту або неврахування контексту, що може вплинути на репутацію бренду.

Підсумовуючи, можна зазначити, що основною перевагою ШІ є його можливість створювати персоналізований досвід споживача. Ця технологія дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси створення та розповсюдження контенту, роблячи їх більш персоналізованими та креативними, що підкреслює актуальність дослідження використання ШІ в контент-маркетингу як ключового напрямку для підвищення конкурентоспроможності та результативності сучасних компаній.

Список використаних джерел

1. Rana, N., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B. L., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. *Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. Springer. 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>, 2020.
2. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. 20.04.2023. URL: [https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/#](https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/)
3. The Impact of Artificial Intelligence on Content Marketing. September 23, 2023. URL: <https://cannibals.digital/artificial-intelligence-in-content-marketing/>
4. Woods S. J. AI Content Marketing: Opportunities, Challenges, and Tools. URL: <https://stimulead.com/ai-content-marketing/>