

ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГ-КОНТЕНТУ З ВИКОРИСТАННЯМ AI-ТЕХНОЛОГІЙ

Заїка О.В., ст. викладач

Мозгова Г.В., канд. екон. наук, доц.

Ізвєкова О.В., викладач

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Контент (content) – це ідеї, які містяться в письмовій частині, промові чи фільмі. Це інформація, зображення, відео тощо, які включені як частина чогось, наприклад веб-сайту [1].

Виходячи з основних задач маркетингу, під маркетинговим контентом будемо розуміти ідеї та їх реалізацію у різних форматах відображення інформації, які дозволяють компанії робити її продукцію відомою, покращують імідж і цим збільшують показники продажів. Основна мета управління маркетинговим контентом – це залучення цільової аудиторії, її утримання і створення довгострокових взаємовідносин.

Контент-маркетинг здатний генерувати у 3 рази більше продажів, ніж контекстна реклама. Ефект від такого підходу буде довготерміновим.

Для того щоб контент працював на користь компанії, слід розробити контент-стратегію. Основними етапами розробки контент-стратегії є [2]: визначення мети, стратегічна сесія, мозковий штурм, збір ресурсів, повторне використання контенту (вибір тем), редакційний план чи контент-план, створення мікроконтенту, узгодження, створення критеріїв ефективності, впровадження контент-стратегії.

На виконання кожного етапу потребується досить багато часу. Але сучасні умови ведення бізнесу вимагають оперативних рішень, швидкої адаптації маркетингового контенту до сучасних трендів, змін інтересів та вподобань цільової аудиторії. Для більш ефективнішої роботи з інформацією доцільно використовувати AI-технології.

Штучний інтелект (ШІ, artificial intelligence - AI) - це здатність механічної системи отримувати, обробляти та застосовувати отримані знання та вміння; відтворення за допомогою обчислювальних систем та інших штучних пристроїв розумних міркувань і дій, що ґрунтується на наукових знаннях та сучасних технологія створення інтелектуальних машин, програм, сервісів, додатків [3].

Тобто AI-технології надають можливість маркетологу автоматизувати збір, обробку, аналіз даних та видачу рекомендацій на зовсім іншому рівні зростання швидкості та якості.

В таблиці 1 представлено результати аналізу можливостей використання інструментів AI для створення маркетинг-контенту.

Таким чином можна зробити висновок, що AI-технології доцільно засовувати як інструменти створення маркетинг-контенту за наступними напрямками:

- Генерація контенту: надають шаблони, ідеї, готовий контент; генерують текстовий, відео- та графічний контент.

Таблиця 1 – Інструменти створення маркетинг-контенту з використанням AI-технологій

AI-технології	Можливості застосування для створення маркетинг-контенту
Google Cloud AI https://cloud.google.com/products/ai	Сервіс, дає можливість працювати маркетологам для узагальнення великих документів за допомогою генеративного AI: з зображеннями, мовленням, діалогами та структурованими даними. Користувачам надається можливість використовувати попередньо навчену модель або налаштувати власну і легко інтегрувати на свій веб-сайт.
Market Brew https://marketbrew.ai/	Дозволяє маркетологам виявити статистичні відмінності між цільовими та найкращими сторінками, автоматично створення та класифікація завдань і, як результат, спрогнозувати свій рейтинг у пошуковій системі.
Emarsys https://emarsys.com/	Сервіс надає маркетологам можливість створювати, запускати та масштабувати персоналізовані багатоканальні кампанії, які сприяють досягненню бізнес-результатів. Платформа допомагає брендам здійснювати масштабну персоналізацію для взаємодії зі споживачем і збільшення обсягів продажів.
ChatGPT https://chat.openai.com/	Сервіс дозволяє оптимізувати та створювати контент для використання в різних напрямках: обслуговування клієнтів, введення даних, SEO та генерація контенту, створення реалістичного тексту для додатків NLP
Simplified https://simplified.com	Інструмент AI для створення маркетологами контенту на вимогу, дизайну та копірайтингу. Дає можливість створювати власний зміст в режимі реального часу.
Markopolo AI https://www.markopolo.ai	Міжканальна рекламна SaaS для автоматизації кампанії у Facebook, Google та Instagram. Здійснює планування та публікації змісту; відстеження за розширенням охоплення, залученістю та конверсією
Slidebean https://slidebean.com/	Веб-сайт для створення професійних презентацій для стартапів і малих підприємств. Спрощує процес пітчінгу ґрунтуючись на потребах компанії.
Reply https://reply.io/	Платформа для багатоканальної взаємодії з продажами, яка автоматизує дзвінки, електронні листи та призначення. На базі ChatGPT налаштовує послідовність контактів, обробляє відповіді потенційних клієнтів застосовує фільтри для націлювання на потенційних клієнтів.
Neuraltext https://www.neuraltext.com/	Універсальна платформа для створення контент-маркетингу, SEO-оптимізації: виявлення, кластеризація ключових слів, SEO-аналіз, генерування текстів за допомогою AI.
MarketingBlocks AI https://hey.marketingblocks.ai/	Програмне забезпечення для вирішення маркетингових завдань: від створення цільових сторінок та рекламних відеороликів до написання маркетингового тексту та дизайну графіки
Persado Motivation AI https://www.persado.com/product/platform/	Платформа Persado Motivation AI використовує генеративний штучний інтелект для створення мови, яка персоналізує цифровий досвід та мотивує клієнтів до взаємодії та дії
ByTek-MarTech https://bytek.ai/company/	Орієнтована на компанії B2B і B2C, використовує інструменти та технології розширення можливостей на основі даних для оптимізації процесів усієї маркетингової воронки, зростання продуктивності маркетингових результатів. Заснована на штучному інтелекті, а також підходу, що базується на стратегічних даних та аналітиці.

Джерело: розроблено авторами.

- Створення фірмового стилю: дозволяють сформувати стиль і голос бренду для подальшого використання на всіх корпоративних ресурсах (у блозі, соціальних мережах, на веб-сайті).
- Автоматизація рекламних процесів: дозволяють автоматизувати планування контенту, публікації у соціальних мережах та виконувати аналітичну обробку результатів рекламних кампаній.
- Оптимізація змісту для пошукових систем: допомагають створювати контент з урахуванням SEO-факторів з метою високого ранжування в пошукових системах.
- Персоналізація електронних листів: оптимізують процес створення персональних електронних листів, що відповідають інтересам одержувача.

Інформаційні джерела:

1. Content. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
2. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*. 2017. №10. С. 897–903. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf
3. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність діяльності бізнесу. *Інтернаука: Міжнародний науковий журнал*. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11>
4. Ялалов Д. 10 найкращих інструментів SEO на основі ШІ у 2023 році для цифрових маркетологів. *Metaverse Post*. URL: <https://mpost.io/uk/>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ НЕРУХОМОСТІ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Клименко В.М., здоб. вищої освіти
Польова Т.В., канд. екон. наук, доц.

Українська інженерно-педагогічна академія

Стан ринку нерухомості в Україні відображає соціальну та економічну ситуацію в державі. Агресія РФ призвела до руйнування житла, масового переселення людей з зони бойових дій і зростання попиту на житло та комерційну нерухомість в регіонах, що не зазнали окупації. В перспективі, у період повоєнного відродження України буде спостерігатися активне будівництво і відповідно, розвиток маркетингових інструментів просування продукту на ринку, серед яких ключове місце займає реклама. Вона є ефективним способом залучення нових клієнтів, підвищення продажів, формування іміджу та дозволяє вирізнятися серед конкурентів. Організація рекламної кампанії з продажу чи оренди об'єктів нерухомості залежить як від їх характеристик, так і від стану пропозиції та попиту на ринку [1].

Останніми роками на внутрішніх ринках нерухомості спостерігається неврівноваженість. У мегаполісах до лютого 2022 року попит на нерухомість перевищував пропозицію, що призводило до стрімкого підвищення цін на купівлю та оренду, тоді як у селах та віддалених районах частка нерухомості