

3. Автоцехи «Метінвесту» передали теробороні 50 автомобілів. URL: <https://gmcenter.ua/news/avtotsekhy-metinvestu-peredaly-teroboroni-50-avtomobiliv/> (дата звернення: 29.10.2024)

4. Серце Азовсталі. URL: <https://steelfront.scm.com.ua/pro-serce-azovstali> (дата звернення: 29.10.2024)

5. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. Економіка та управління підприємствами. 2016. №9. С. 316-321.

6. Українська металургія: новий рівень соціальної відповідальності. URL: <https://gmcenter.ua/opinion/ukrainska-metalurgiya-novij-riven-socialnoi-vidpovidalnosti/> (дата звернення: 29.10.2024)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-506-8-224>

HYPERPERSONALIZATION MARKETING STRATEGY IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Kharchenko O.S.,
*PhD (Economics),
LLC "Technical university
"Metinvest polytechnic",
Zaporizhzhia, Ukraine*

Харченко О.С.,
*к.е.н.,
ТОВ «технічний університет
«Метінвест політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Штучний інтелект має величезний вплив на практично всі сфери маркетингу сьогодення: автоматизований збір та обробка даних клієнта, маркетингові стратегії тестування та створення контенту. Враховуючи той факт, що технології штучного інтелекту продовжують свій динамічний розвиток, надаючи все більше інструментарію для маркетологів, однією із найперспективніших сфер використання ШІ в маркетингу є гіперперсоналізація – використання інтелектуальних алгоритмів для персоналізованої пропозиції товарів та послуг [1].

За даними Forbes 62% клієнтів очікують від брендів все більшої персоналізації. Враховуючи тенденцію серед споживачів до постійного підвищення вимог до компаній, бажання відчувати свою значимість та очікування індивідуальних пропозицій, маркетингова стратегія

гіперперсоналізації у вибудові комунікації із кожним клієнтом виходить на перший план [2].

Під гіперперсоналізацією в маркетингу слід розуміти процес створення пропозиції продукту, послуги, сервісу за запитом потенційних споживачів на основі зібраних даних із залученням штучного інтелекту в режимі реального часу. Такий підхід дозволяє докорінно змінити маркетингову стратегію роботи із клієнтами, створюючи умови для практично індивідуального обслуговування за допомогою автоматизованих процесів та ШІ. В основі системи гіперперсоналізованого підходу роботи із клієнтом лежить ШІ та машинне навчання, збір даних з різних джерел: власна CRM компанії, сайти, різноманітні мобільні додатки. Вже на основі своєї CDP (customer data platform) – бази даних, в якій збирається, зберігається та структурується інформація про клієнта та його активності, формується єдиний профіль клієнта, що стає основою для персоналізованих звернень: e-mail розсилки, push та SMS повідомлень, повідомлень в месенджерах та соціальних мережах.

Головна відміна гіперперсоналізації від попереднього підходу – персоналізації, полягає саме в тому, що остання заснована на раніше зібраних даних та досвіді LAL аудиторій. Гіперперсоналізація це детальний та глибокий аналіз дій та вподобань споживачів в режимі реального часу із подальшою можливістю прогнозування, що стала доступною за допомогою ШІ.

Одними з флагманів впровадження гіперперсоналізації в маркетингову стратегію стали стрімінгові сервіси. Компанія Netflix робить пропозицію своїх медіа-продуктів на основі аналізу великого обсягу даних про клієнта і вже спираючись на них рекомендує фільми та серіали за певним сюжетом та жанром, враховуючи цінності та особисті вподобання користувачів.

Другими за стрімінговими сервісами гіперперсоналізацію почали використовувати гіганти електронної комерції Amazon та AliExpress: досягнута ними точність рекомендацій товарів стала можливою лише за умови врахування не тільки попередніх покупок, а й дій користувачів на платформі (перегляд певних товарів, відгуків, збереження товарів до «улюблених» та інше). Використання гіперперсоналізації в електронній комерції можливо навіть для незареєстрованих/неавторизованих користувачів: для таких клієнтів алгоритм формує індивідуалізовані пропозиції товару, що складає на основі його дій на сайті в режимі реального часу.

Найбільш перспективнішими напрямками для використання підходу гіперперсоналізації в маркетингу залишаються: реклама (оголошення мають 100% відповідність очікуванням клієнтів); рекомендації (актуальний інструмент для он-лайн платформ, що робить пропозиції клієнтам в режимі реального часу, базуючись на його діях на сайті/додатку); повідомлення в режимі реального часу (клієнт отримує тільки актуальні для нього повідомлення системи лояльності та акційні персоналізовані пропозиції).

Крім того, гіперперсоналізація є невід'ємною частиною вибудови ланцюжка комунікації із клієнтами. Саме завдяки цьому підходу компанії мають змогу максимально індивідуалізувати спілкування із клієнтом через чат-ботів, враховуючи попереднє спілкування клієнта із брендом, щоб оперативно надавати відповіді та допомагати вирішувати проблеми клієнта.

Однак реалізація цього підходу несе в собі певні виклики, а саме:

1) збір та аналіз даних. Для ефективної гіперперсоналізації потрібні великі обсяги даних про поведінку, вподобання та характеристики клієнтів. Це може бути складно з точки зору збору, зберігання та аналізу цих даних. Не менш важливо, щоб дані були точними, актуальними та повними. Неякісні дані можуть призвести до неточної персоналізації та негативного досвіду для клієнтів;

2) захист персональних даних – це ще один суттєвий аспект, адже компанії зобов'язані гарантувати конфіденційність, відповідність GDPR та прозорість у цій сфері. Клієнти повинні мати чітке уявлення про те, які дані про них збираються, як вони використовуються та з ким ними діляться;

3) технічні складнощі, пов'язані з впровадженням, масштабуванням та інтеграцією рішень з іншими системами, потребують значних інвестицій та ресурсів. Рішення для гіперперсоналізації повинні інтегруватися з іншими маркетинговими та CRM-системами компанії;

4) етичні питання також виникають, адже гіперперсоналізацію не можна використовувати для маніпулювання клієнтами чи дискримінації. Клієнти повинні мати можливість зрозуміти, як працюють алгоритми гіперперсоналізації, які приймають рішення щодо того, який контент їм показувати;

5) вимірювання результативності та оптимізація кампаній гіперперсоналізації на основі даних – це складні завдання, які потребують ретельного підходу [3].

Враховуючи всі складнощі та виклики впровадження підходу гіперперсоналізації, переваги його використання дають якісніший

стрибок у розвитку клієнтських сервісів та просування власної продукції, послуг та сервісів компаній. Крім того, гіперперсоналізація допомагає компаніям скоротити шлях клієнта до здійснення покупки, підвищити лояльність до брендів компаній; збільшити ступінь залученості клієнтів; залучити нову аудиторію; автоматизувати та спростити роботу маркетингу; укріпити свої позиції на ринку та збільшити дохідність компанії.

Перелік використаних джерел

1. 8 трендів диджитал-маркетингу 2024 року: від кампаній, орієнтованих на спільноти, до збору даних з перших рук URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-marketingu-2024.html> (дата звернення: 30.10.2024)
2. Why TikTok advice to report your ex to the IRS doesn't always add up. URL: <http://surl.li/vlmrom> (дата звернення: 30.10.2024)
3. Кравець, А. Гіперперсоналізація у сфері розвитку цифрового маркетингу [Текст] / Анастасія Кравець // Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молод. вчених [Тернопіль, 23-24 трав. 2024 р.]. – Тернопіль : ЗУНУ, 2024. – С. 139-141.
4. What is Hyper-Personalization? Why Is It Powered by Data, Analytics and AI? URL: <http://surl.li/cwhnmz> (дата звернення: 30.10.2024)
5. Hyper-Personalization in Marketing: The Future of Customer Engagement URL: <http://surl.li/rfexsw> (дата звернення: 30.10.2024)