

З маркетингової точки зору візуальний пошук створює умови для гіперперсоналізації. Аналізуючи зображення, системи отримують нову інформацію про інтереси користувача: стиль, колірну гамму та форму товарів, які йому подобаються. Це звільняє місце для більш конкретних рекомендацій і цільової реклами. Однак існує також етичне питання конфіденційності, оскільки зображення можуть містити особисту або конфіденційну інформацію. Тому компаніям важливо забезпечити прозорість політики обробки візуальних даних.

Інші проблеми включають технічну складність реалізації: для успішної роботи візуальний пошук потребує високоякісного навчання моделі, великої візуальної бази даних і чудового дизайну UX. Але переваги збільшення продажів, скорочення часу на прийняття рішень і покращення взаємодії з користувачем переважають ці проблеми.

Підсумовуючи, візуальний пошук докорінно змінює поведінку споживача, роблячи його швидшим, зручнішим, емоційно та візуально орієнтованим. Це не лише технологічна інновація, а й стратегічна перевага для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій. Інтеграція таких інструментів у маркетингову екосистему бренду дозволяє підвищити ефективність продажів, адаптуватися до нових запитів користувачів і створити естетично привабливу та функціональну подорож покупця. У майбутньому візуальний пошук стане настільки звичним явищем, що замінить класичні текстові запити в ряді категорій товарів, а візуальна поведінка споживачів стане основною ареною для конкуренції брендів.

Література

1. Афанасьєв М. Ю., Подоляка І. В. Маркетинг у цифрову епоху - К.: НАУ, 2021
2. Філіп Котлер, Х. Картайя, І. Сетіяван Маркетинг 5.0. Технології для людства, 2022

УДК 332.146

Лесик М.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ТА ГОЛОСОВИХ ПОМІЧНИКІВ

Автоматизація маркетингових процесів у сучасному цифровому середовищі є одним із основних напрямів розвитку комунікації між брендом і споживачем. Зокрема, використання чат-ботів і голосових помічників стає все

більш популярним як у малому бізнесі, так і в міжнародних корпораціях. Ці технології вже змінюють правила гри, забезпечуючи безперебійну співпрацю з клієнтами, швидшу обробку запитів та індивідуальний підхід. Актуальність теми обумовлена тим, що споживачі очікують швидкої, точної та зручної підтримки в будь-який час доби. При цьому обсяг комунікацій значно зріс, а ресурси (людські та часові) компаній обмежені. Це автоматизовані інструменти, які дозволяють розширити ваші послуги, збільшити залучення клієнтів і в той же час зменшити витрати на маркетинг і підтримку. Чат-боти та голосові помічники, інтегровані у веб-сайти, месенджери чи мобільні додатки, забезпечують швидкі відповіді, направляють користувача через воронку продажів, рекомендують продукти, збирають відгуки та навіть укладають угоди. Чат-бот це програмний агент, який спілкується з користувачем у текстовому або гібридному форматі, імітуючи справжнього консультанта. Сучасні чат-боти мають елементи штучного інтелекту та здатні аналізувати поведінку клієнта, вивчати його попередні взаємодії та відповідним чином персоналізувати наступне спілкування. Найпоширенішими сценаріями використання чат-ботів у маркетингу є: автоматичні відповіді на поширені запитання, замовлення, реєстрація на події, інформаційні бюлетені з персоналізованими пропозиціями, повторні продажі, опитування та збір даних. Найпопулярнішими платформами для чат-ботів є Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, а також спеціальні CRM-системи (Tidio, ManyChat, Chatfuel). Голосові помічники - це більш складні системи, засновані на розпізнаванні природної мови (NLP) і синтезі мовлення. Вони спілкуються з користувачем голосом, що робить процес швидшим і зручнішим. Google Assistant, Alexa, Siri та Cortana вже можуть розміщувати замовлення, відповідати на запитання, рекомендувати продукти чи збирати відгуки. Все більше і більше брендів інтегрують голосовий пошук і помічників у свої веб-сайти або мобільні сервіси, щоб не втрачати клієнтів, які виконують «голосовий» пошук. Автоматизація маркетингу за допомогою чат-ботів і голосових помічників також дозволяє брендам підтримувати постійний стиль спілкування незалежно від часу, каналу чи місця. Ці інструменти допомагають збирати велику кількість поведінкових даних, які потім використовуються для подальшої персоналізації та оптимізації вмісту. Підвищення релевантності пропозицій без втручання людини є ще одним доказом того, що майбутнє маркетингу за технологіями. Однак є певні труднощі. По-перше, боти мають обмежену «гнучкість» у складних ситуаціях, що може дратувати клієнтів. По-друге, є питання етики та прозорості: користувач повинен знати, що він взаємодіє з машиною. По-третє, є питання щодо захисту персональних даних, особливо в голосовій взаємодії. Однак із розвитком технологій, штучного інтелекту, хмарних обчислень та 5G ці бар'єри поступово долаються. На стратегічному рівні використання чат-ботів і голосових помічників змінить логіку взаємодії зі споживачем. Вони перестають бути пасивними об'єктами маркетингу і мають

більше контролю над своїм досвідом, більше вибору та зручності. Це створює нову комунікаційну модель, яка є швидкою, персоналізованою, безперебійною та орієнтованою на зображення або аудіо. У підсумку можна зробити висновок, що автоматизація маркетингових процесів за допомогою чат-ботів і голосових помічників є не просто сучасним технологічним трендом, а стратегічною необхідністю бізнесу в умовах цифрової трансформації. Ці інструменти кардинально змінять підхід до обслуговування клієнтів, маркетингових комунікацій та управління досвідом бренду. Вони забезпечують швидку, безперервну та персоналізовану взаємодію між компанією та споживачем, що особливо важливо в умовах високої конкуренції, перевантаження інформацією та зростаючих вимог клієнтів. Впровадження чат-ботів та голосових помічників дозволяє розширити підтримку клієнтів без додаткових людських ресурсів, знизити навантаження на контакт-центри, скоротити час відповіді та одночасно підвищити рівень задоволеності клієнтів. Крім того, ці інструменти дозволяють збирати важливі аналізи потреб, поведінки та звичок користувачів, що, у свою чергу, дозволяє покращити вашу маркетингову стратегію та зробити її більш гнучкою та ефективною.

Слід також зазначити, що чат-боти та голосові помічники формують нову споживчу культуру, в якій зростає роль миттєвого доступу, гіперперсоналізації та емоційно сприятливих переживань. З будь-якої точки світу користувач очікує, що його запит буде оброблено швидко о 2 години, враховуючи його мову, історію покупок та особисті інтереси. Тому ці інструменти відіграють важливу роль у формуванні лояльності до бренду, оскільки створюють відчуття турботи, доступності та технологічного прогресу.

У майбутньому автоматизовані помічники стануть більш «розумними» та матимуть здатність розпізнавати емоції, адаптуватися до розмовного контексту та інтегруватися з великими мовними моделями та системами прийняття рішень. Це відкриває новий етап еволюції маркетингу, де маркетингові повідомлення стають комунікаціями, а взаємодія з клієнтами стає співпрацею.

Таким чином, чат-боти та голосові помічники - це не просто інструменти, а платформа для створення майбутнього маркетингу, де спілкування з клієнтом буде безперебійним, зрозумілим, персоналізованим та технологічно просунутим. Їх використання — це інвестиція не лише в ефективність, але й у довіру, лояльність і цінний зв'язок із кожним користувачем.

Література

1. Paul Roetzer Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business, 2022

2.Соловйова О. О. Інтернет-маркетинг: Підручник. — Київ: Центр
учбової літератури, 2021

УДК 330

Алдунов І.І. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ INFLUENCER-МАРКЕТИНГУ

Influencer-маркетинг залишається одним із найдинамічніших і найвпливовіших інструментів цифрової комунікації. Його популярність продовжує зростати через зміну поведінки споживачів, які все більше довіряють реальним людям, а не класичній рекламі. У перенасиченому світі інформаційного простору автентичність, емоції та особистий зв'язок, які пропонує інфлюенсер, є критично важливими для формування довіри до бренду. Тому вивчення поточних тенденцій у маркетингу впливових людей є важливим для розуміння нової реальності цифрового маркетингу.

Серед головних трендів останніх років варто відзначити зростання популярності мікро- та наноінфлюенсерів від 1 до 100 тисяч підписників. Вони характеризуються високим рівнем залучення аудиторії та автентичності, що робить їх цінними партнерами для місцевих компаній і брендів. Все більше компаній обирають не мегазірок, а тих, хто справді вірить у свою спільноту, навіть якщо вона невелика. Ще один важливий напрямок – звернути увагу на відеоконтент, зокрема формат коротких відео в TikTok, Reels, Shorts. Візуальна динамічність, природність і елемент веселості дозволяють краще спілкуватися з молодіжною аудиторією і створювати «вірусний» контент. Особливої популярності набули участь у челенджах, використання музичних ефектів та тенденції співпраці між блогерами різного масштабу. Інтеграція впливових осіб у стратегію бренду стає все більш стратегічною: бренди співпрацюють із лідерами думок не лише для одноразової реклами, але й для довгострокових партнерств, програм амбасадорів і спільного створення продуктів чи проектів. Це дозволяє глибше інтегрувати бренд у стиль життя аудиторії впливових осіб. Інфлюенсерський маркетинг починає займати особливе місце в секторі B2B, де експерти, лідери галузі, аналітики або популярні експерти на LinkedIn і YouTube створюють враження про компанії, послуги або технології. Така співпраця зміцнює не тільки репутацію, а й глибоку довіру експертів. Найсучаснішим трендом є використання віртуальних інфлюенсерів, створених за допомогою 3D-анімації або штучного інтелекту. Вони можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією в Instagram або навіть з'являтися в рекламі бренду. Цей формат