

AI-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ

AI-маркетинг (Artificial intelligence) – це вид маркетингу, який передбачає використання інструментів і технологій штучного інтелекту (ШІ) для генерації контенту, обробки і аналізу інформації про маркетингові кампанії, клієнтів, продажі, побудови прогнозів розвитку та вирішення багато інших задач. Таким чином, використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати роботу та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Раніше багато маркетингових процесів вимагали затрат достатнього часу роботи та залучення членів маркетингової команди. Сьогодні завдяки штучному інтелекту ці завдання виконуються значно швидше. Це дозволяє виділити основні переваги використання штучного інтелекту в маркетингу.

1. Автоматизація рутинних процесів. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє значно скоротити фізичні затрати та витрати часу. Наприклад, комунікацію з клієнтами чи автоматизацію продаж можна здійснювати за допомогою таких інструментів як чат-бот з GPT чи Automation 360.

2. Аналіз великих обсягів даних. Для маркетологів є досить проблемним завданням проводити громіздкі розрахунки та на основі цього розробляти прогнози. Прискорити процеси обробки та аналізу великих обсягів даних допомагають інструменти штучного інтелекту.

3. Підвищення ефективності маркетингових рішень. Технології штучного інтелекту дозволяють здійснювати об'єктивні розрахунки на основі отриманих фактів. Тому AI-маркетинг допомагає виявляти тенденції розвитку компанії, розробляти більш точні прогнози, аналізувати результати маркетингових кампаній, виявляти помилки і т.п.

4. Покращення обслуговування клієнтів. За допомогою ШІ технологій можна автоматизувати комунікації з цільовою аудиторією і цим самим створити найбільш релевантні для клієнтів персональні пропозиції. Це дозволить підвищити рівень задоволення від контакту з брендом.

5. Збільшення персоналізації. Завдяки можливостям аналізу AI-маркетинг допомагає адаптувати пропозиції компанії до індивідуальних потреб та інтересів кожного покупця. Це дозволить покращити контакти із споживачами, збільшити їх лояльність і рівень конверсії і цим самим утримувати своїх клієнтів.

6. Збільшення ефективності реклами. Для маркетологів непростою задачею є створити креативне рекламне оголошення, а ШІ дозволяє швидко знаходити найбільш вдалі рішення і цим самим отримувати хороші результати від рекламних кампаній.

Таким чином, інструменти AI-маркетингу допомагають вирішувати найбільш складні маркетингові задачі, починаючи від взаємодії із клієнтами і збору великих обсягів даних, закінчуючи розробкою реалістичних прогнозів.

Найбільш поширеними варіантами використання AI-маркетингу є наступні.

1. Генерація контенту. З допомогою інструментів на базі AI-маркетингу можна швидко генерувати контент-плани, створювати пости для соціальних мереж, слогани, рекламні тексти, статті, картинки, аудіо чи відео контент і т.і. Це дозволить значно спростити процес розробки рекламних оголошень, а також роботу із сайтами, блогами, соціальними мережами.

2. Автоматизація розсилок. При використанні AI-маркетингу комунікація з клієнтами через email розсилки чи месенджери не буде потребувати фізичних затрат ресурсів. З допомогою інструментів ІІІ компанії можуть цілодобово взаємодіяти з клієнтами: надавати консультації, проводити реєстрацію, активізувати ліди, приймати замовлення та ін.

3. Аналіз даних. З допомогою ІІІ компанія може аналізувати результати проведених маркетингових кампаній, моделювати поведінку споживачів і на основі цього вдосконалювати свою маркетингову стратегію.

4. Сегментування клієнтів. Інструменти AI-маркетингу дозволяють здійснювати аналіз інформації про клієнтів і виявляти критерії для ефективної сегментації. Правильний розподіл споживачів на групи дозволить персоніфікувати пропозицію, оптимізувати маркетингові витрати та збільшувати прибутки компанії.

5. Персоніфікація пропозиції. Без ІІІ досить проблемним для компанії є передбачити поведінку споживача і запропонувати йому товар, який точно його зацікавить. AI-маркетинг зможе аналізувати такі поведінкові фактори як клік, покупки – онлайн, пошукові запити і рекомендувати клієнтам найбільш вигідні продукти.

6. Підвищення рівня задоволення клієнтів. Автоматизація комунікації з клієнтами і персоніфікація пропозицій підвищує якість сервісу. Також це дозволить збільшити рівень задоволення клієнтів і цим самим їх лояльність.

7. SEO. Штучний інтелект допомагає аналізувати дані, розробляти контент – стратегію, генерувати оптимізований для пошукових систем контент, допомагає просувати контент, збільшуючи при цьому ріст трафіку. Отже, AI-інструменти є невідомою складовою SEO.

Це є основні напрямки використання AI-маркетингу.

Варто зазначити, що сьогодні AI-маркетинг впроваджують в різні сфери. На сьогоднішній день активно ІІІ використовують в SMM, e-commerce, логістиці, в онлайн-бізнесі та ін.

Розглянемо як компанії із різних сфер бізнесу використовують AI-технології в маркетингу, оптимізують рутинні процеси і підвищують рівень лояльності до компанії.

Для того щоб підвищити користувацький досвід, підвищити рівень утримання та задоволення клієнтів компанія Netflix активно використовує штучний інтелект. Технологія машинного навчання застосовується на стрімінговій платформі, яка пропонує персонафіковані рекомендації фільмів на основі інтересів користувачів чи фільмів, які були переглянуті раніше.

У 2023 році компанія CocaCola запустила проєкт Create Real Magic, що дозволив за допомогою дизайнерів сформувати кращі новорічні зображення із фірмовими елементами компанії, і цими привітальними відкритками споживачі могли ділитися в соціальних мережах.

Щоб створити зображення, потрібно обрати фірмовий елемент, локацію і стиль та створити текстове повідомлення. Генерація зображень відбувається з допомогою моделей GPT-4 і DALL-E від OpenAI. Отриману відкритку можна було редагувати, додаваючи рамку, підпис чи змінювати колір. Після цього користувачі могли ділитися картинкою із своїми друзями, знайомими. Таким чином, компанія CocaCola за допомогою такого інструменту генерувала велику кількість користувацького контенту і нативної реклами.

Ще одним цікавим прикладом використання штучного інтелекту є освітній додаток Lera, який надає послуги вивчення англійської мови з допомогою AI-репетитора. Спочатку користувач додатку відповідає на питання, що дозволяє штучному інтелекту в подальшому згенерувати для користувача персональний план навчання. Далі користувач разом з AI-репетитором крок за кроком рухаються до поставленої мети.

Це лише кілька прикладів використання штучного інтелекту в бізнесі. Сьогодні компанії все більше застосовують ШІ в своїй діяльності. Це і помічники Siri чи Google, маски в соціальних мережах, додатки, що аналізують сон та багато іншого.

Варто зазначити, що найближчим часом інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії значно посилиться. Це буде сприяти більш глибокому розумінню потреб споживачів, а також надання персонафікованих пропозицій в реальному часі. Автоматизація маркетингових кампаній із використанням ШІ дозволить компаніям підвищити їх ефективність, скоротивши витрати.

Важливим аспектом в цьому контексті стане застосування ШІ для аналізу великого обсягу даних, що дасть можливість адаптувати свої стратегії відповідно до сучасних трендів, а також прогнозувати майбутні зміни уподобань споживачів. Глибоке вивчення даних стане ключем до створення більш ефективних маркетингових кампаній.

Компанія MemSQL проведе дослідження, в результаті якого виявила, що [6]:

- 1) 61% опитаних маркетологів стверджують, що штучний інтелект для них є важливою складовою частиною їх стратегії роботи з даними;
- 2) 80% керівників бізнесу вже спостерігали позитивний ефект від використання штучного інтелекту в діяльності компаній;
- 3) використання штучного інтелекту дозволить збільшити продуктивність компанії до 40%;
- 4) 97% мобільних користувачів використовують голосові помічники, що побудовані на основі штучного інтелекту.

Цифровий маркетинг в останні роки все більше заміняє класичний, а штучний інтелект все більше трансформує та виводить на новий рівень всю індустрію. Позитив в цьому плані є для всіх: маркетологи змогли спростити свою роботу в цифровому середовищі, а споживачі отримали покращений клієнтський досвід.

Штучний інтелект маркетологи можуть використовувати у наступних діях:

1. Написання текстів. Робочий процес маркетолога тісно пов'язаний із створенням текстів, включаючи розробку стратегії і розсилку електронних листів. Маркетологу постійно потрібно придумувати як ефективно скласти слова в речення. Штучний інтелект сьогодні цю роботу може виконати швидше та ефективніше. Це може бути як редагування готового матеріалу, так і створення нового. При редагуванні робот зможе вказати на помилки, скаже на тон комунікації (Tone-of-Voice), покращить структуру тексту та ін. При створенні тексту робот напише рекламний слоган, а також статтю по заданих параметрах та побажаннях.

Одним із самих відомих помічників для написання текстів на основі штучного інтелекту є Jasper. Цей інструмент має простий інтерфейс, для його запуску достатньо написати кілька слів, які Jasper швидко проаналізує і перетворить у потрібні фрази чи документ. Цей сервіс може написати статтю 1500 слів за 15 хвилин і згенерувати більш ніж 50 варіантів контенту: повідомлення в блогах, електронні листи, слогани для реклами у соціальних мережах, прес-релізи та ін [1].

2. Генерування та обробка візуального контенту. Такий інструмент штучного інтелекту дозволить створити зображення на основі текстового запиту, вибраного фону, додавати елементи на фото, коректувати яскравість, контрастність, зернистість, покращувати якість та багато іншого.

3. Робота з відео і аудіо контентом. В цьому контексті AI-маркетинг може реалізувати повний цикл завдань, включаючи як накладання фонової музики, так і створення повноцінного відеоролику, що буде демонструвати для глядачів весь потрібний контент.

4. Аналітика. Штучний інтелект може виконувати всю аналітичну роботу: проводити оптимізацію тексту для пошукових систем, виявляти переваги і основні проблеми цільової аудиторії, відправляти електронні листи кожному користувачу у найбільш зручний для нього час для читання та ін.

5. Спілкування із споживачами. Найбільш часто для цього використовуються чат-боти. Як зазначають в дослідницькій компанії Juniper Research, чат-боти у 2023 році зуміли зекономити для бізнесу до 2,5 млрд. годин роботи [5].

Технології штучного інтелекту знаходяться в стадії активного розвитку, тому і відбувається їх постійне вдосконалення. Варто зазначити, що штучний інтелект став найбільш яскравою революційною технологією останніх років. Щоб її правильно використовувати, потрібно чітко знати сильні та слабкі сторони. До сильних сторін варто віднести:

- Персоніфікований досвід. Якісний і детальний аналіз дозволяє компаніям зрозуміти запити споживачів і створювати для них рекомендації на основі отриманих даних. Штучний інтелект здатний обробляти великі масиви інформації, давати максимально точні висновки, що не може зробити маркетолог.

- Економія коштів. За даними Business Insider, у найближчі роки 85% взаємодій компаній і клієнтів будуть відбуватися без участі людини. Вже на сьогоднішній день, більшість AI-сервісів вже доступні як для малого, так і середнього бізнесу, що дозволяє суттєво скорочувати витрати компаній. Ця тенденція буде розвиватися і в майбутньому.

- Оптимізація людських ресурсів. Штучний інтелект виконує рутинні задачі, що суттєво економить час спеціалістів. Тому у маркетологів з'являються додаткові можливості для генерації ідей, креативних рішень чи інших дій, які може виконувати тільки людина.

- Більш точне визначення цільової аудиторії. Якщо раніше маркетологи могли тільки приблизно описати портрет своїх клієнтів, то сучасні нейромережі здатні швидко зібрати реальні дані про демографію, місцезнаходження, історію запитів і інше.

Після впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси, компанії виявили і певні недоліки нейромереж. Наприклад, користувачам не завжди подобається взаємодіями із машиною. Тому споживачі бажають отримати справжній людський контакт і розуміння того, що з ними спілкується справжня людина, а не вислуховувати підказки голосового помічника служби підтримки.

Ще одним недоліком таких технологій є те, що вони не можуть обійтись без людей. Насправді без людського керування штучний інтелект далеко не просунеться. Тому повністю автоматизувати будь який етап

роботи маркетолога з допомогою штучного інтелекту практично не можливо. До того ж нейромережі можуть іноді помилятися і дезінформувати користувачів.

Проте, незважаючи на недоліки, переваги використання штучного інтелекту в маркетингу більш очевидні. Не дивлячись на високий рівень автоматизації, AI-технології не можуть повністю замінити маркетолога. Креативність, емпатія і стратегічне мислення залишаються ключовими людськими факторами, які штучний інтелект поки що не може відтворити.

Основні ризики використання AI в маркетингу включають в себе питання конфіденційності та безпечності даних, некоректності використання моделей, а також потенційне зниження особистих контактів та взаємодій із клієнтами.

Для того, щоб ефективно інтегрувати інструменти штучного інтелекту в маркетингову стратегію компанії, насамперед, потрібно чітко визначити конкретні задачі, які необхідно вирішити за допомогою штучного інтелекту. Це може бути збільшення конверсії сайту, персоналізація пропозицій для клієнтів чи автоматизація рутинних задач. Розуміння цілей дозволить обрати найбільш відповідні для цього інструменти і технології.

Після цього необхідно провести дослідження доступних на ринку рішень AI, які можна інтегрувати у поточну маркетингову систему компанії. Існує велика кількість платформ і сервісів, які пропонують різноманітні функції – від аналізу даних до автоматизованого створення контенту. Вибір відповідного інструменту залежить від специфічних потреб і бюджету компанії. Для цього можна звернутися за допомогою до експертів чи використати пробні версії продуктів.

Після вибору відповідних інструментів, потрібно масштабувати використання AI в маркетингу компанії. Можна експериментувати з різними стратегіями і відслідковувати результати, для того щоб зрозуміти, що саме найбільш ефективно буде працювати для компанії. Важливим в цьому контексті буде постійне навчання та адаптація, оскільки технології розвиваються досить швидко. Тому впровадження AI в маркетингу – це не разовий проект, а безперервний процес, який потребує постійної уваги та регулярного коректування.

Для того щоб реалізувати велетенський потенціал штучного інтелекту, маркетологи повинні добре володіти інформацією про різні типи доступних додатків і їх ефективно можна використати для компанії.

Варто зауважити, що із всіх функцій компанії саме маркетинг може найбільш ефективно застосовувати штучний інтелект. Як відомо, основною діяльністю маркетингу є розуміння потреб клієнтів, їх відповідність продуктам чи послугам і переконання споживачів купляти. Всі ці можливості штучний інтелект може значно покращити.

Хоча штучний інтелект тільки проник в маркетинг, очікується, що у найближчі роки він буде відігравати ключову роль в цій сфері. Враховуючи величезний потенціал AI-технологій, маркетологи повинні розуміти, які типи маркетингових додатків штучного інтелекту доступні сьогодні і як вони будуть розвиватися в майбутньому.

Багато фірм сьогодні використовують штучний інтелект для вирішення вузьких задач, таких як розміщення цифрової реклами, підвищення точності прогнозів продаж, покращення обслуговування клієнтів.

Окремі компанії використовують штучний інтелект на кожному етапі воронки продаж. Коли потенційні клієнти знаходяться на етапі розгляду чи вивчення продукту, штучний інтелект буде націлювати її на рекламу чи може допомогти з пошуком товарів. Яскравим прикладом тут може бути інтернет-магазин, що використовує штучний інтелект для того щоб виявити таких клієнтів, яких можна з великою вірогідністю переконати купити товари в цьому інтернет-магазині. Для комунікації з клієнтами використовують чат-боти, які дозволяють маркетологам зрозуміти потреби споживачів, збільшити їх участь у пошуку товарів, підштовхнути до вибору товарів, і при необхідності зв'язати із менеджером компанії.

ШІ може оптимізувати процес продаж, використовуючи детальні дані про клієнтів, їх геолокацію в реальному часі, формуючи для них персоналізовані пропозиції товарів та послуг. Після цього штучний інтелект може стимулювати клієнтів до здійснення додаткових покупок, що дозволить збільшити суттєво коефіцієнт конверсії.

Варто зазначити, що інструменти штучного інтелекту можна класифікувати за такими параметрами [7]:

- 1) за рівнем інтелекту,
- 2) рівнем автономності використання.

Для початку використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компанії варто використовувати прості автономні додатки для автоматизації задач. Проте передові інтегровані додатки, включаючи машинне навчання, мають найбільший потенціал для створення цінності, тому в міру розвитку своїх можливостей компанія повинна переходити до цих технологій.

Виділяють два типи інтелекту:

- 1) Автоматизація задач. Ці додатки виконують структуровані задачі, які постійно повторюються, і тому потребують низького рівня інтелекту. Вони розроблені на основі використання певного набору правил та виконують наперед визначену послідовність операцій на основі заданих вхідних даних, проте не зможуть справитися із складними проблемами, таким як окремі запити споживачів. Прикладом може бути система, яка автоматично відправляє вітальну листівку кожному новому клієнту.

До цієї категорії можна віднести і такі чат-боти, які доступні через Facebook Messenger чи інші месенджери соціальних мереж. Вони можуть надати клієнтам окрему допомогу під час базових контактів, вести їх по повному дереву рішень, проте не можуть точно знати наміри клієнтів, тому і не зможуть сформувати їм індивідуальні пропозиції.

2) Машинне навчання. Ці алгоритми формуються із використання великих обсягів даних, для того щоб робити відносно складні прогнози та рішення. Такі моделі можуть розпізнати зображення, розшифрувати текст, сегментувати клієнтів і передбачити реакцію клієнтів на різноманітні ініціативи, такі як рекламні акції та ін.

Машинне навчання управляє:

- програмними покупками в онлайн-рекламі;
- механізмами рекомендацій електронної комерції;
- моделями схильності до продаж в CRM.

Машинне навчання є на сьогоднішній день досить популярною технологією в штучному інтелекті і активно використовується в маркетингу. При цьому варто зауважити, що існуючі додатки для машинного навчання як і раніше просто виконують вузькі задачі і їх необхідно вивчати із використанням великих обсягів даних.

Що стосується рівня автономності використання, то виділяють автономні та інтегровані додатки.

Автономні додатки – це чітко розмежовані чи ізольовані програми штучного інтелекту. Вони відділені від основних каналів. Через ці канали клієнти отримують інформацію, здійснюють покупки чи отримують підтримку при використанні додатків компанії. Окремі канали можуть використовувати маркетологи для просування товарів, стимулювання продажів і обслуговування цих пропозицій.

Інтегровані додатки – це додатки III, які вмонтовані в існуючі системи. Вони часто менш помітні для клієнтів, чим автономні. Наприклад, машинне навчання, яке за долі секунд приймає рішення про те, яку цифрову рекламу варто пропонувати користувачам, вмонтоване в платформи, які обробляють весь процес покупки і розміщення реклами. Інтегроване машинне навчання Netflix вже більше 10 років пропонує клієнтам рекомендації по відео, його вибір просто з'являється в меню пропозицій, яке глядачі бачуть при переході на сайт. Якщо б механізм рекомендацій був автономним, то їм потрібно було б перейти в спеціальний додаток і дати запит на фільм.

Розробники CRM-систем все частіше вмонтовують можливості машинного навчання в свої продукти, в тому числі систему оцінки потенційних клієнтів на основі штучного інтелекту, яка автоматично ранжує потенційних клієнтів по ймовірності покупок.

Об'єднання двох типів інтелекту і двох типів структури дозволяє виділити чотири квадранти:

- 1) автономні додатки для машинного навчання;
- 2) інтегровані додатки для машинного навчання;
- 3) автономні додатки для автоматизації задач;
- 4) інтегровані додатки для автоматизації задач.

Такий розподіл дозволить маркетологам спланувати і спрогнозувати впровадження нових технологій. Як показує практика, найбільшу цінність для маркетологів становлять інтегровані додатки для машинного навчання. При цьому прості системи на основі автоматизації задач можуть покращити високо структуровані процеси і запропонувати потенціал для отримання комерційного прибутку. На сьогоднішній день автоматизація задач тісно пов'язана із машинним навчанням для отримання ключових даних із повідомлень, прийняття більш складних рішень і персоналізації комунікацій.

Автономні додатки в основному використовуються там, де інтеграція є ускладнена або неможлива. Тому маркетологам в цих випадках потрібно перейти до інтеграції ШІ в існуючі маркетингові системи, а не продовжувати роботу із окремими додатками.

Для компаній з обмеженим досвідом роботи з ШІ починати роботу варто із покупки простих додатків. Багато компаній спочатку використовують автономні додатки для автоматизації задач, які не орієнтовані на клієнтів, наприклад, додатки, що направляє агентів для обслуговування клієнтів.

Як тільки маркетологи компанії отримують базові навички використання штучного інтелекту, вони можуть переходити від автоматизації задач до використання машинного навчання.

Маркетологи повинні постійно шукати нові джерела даних, включаючи як внутрішні транзакції, так і зовнішніх постачальників даних, оскільки для більшості додатків ШІ, особливо для машинного навчання, потрібні великі обсяги високоякісних даних.

По мірі використання ШІ в маркетингу автоматизуються більшість маркетингових процесів, виводячи із циклу людей. Такий підхід є досить ефективним для тих процесів, які повторюються, а також при програмній покупці цифрової реклами, де вона показується користувачу практично миттєво. В інших областях ШІ може тільки давати рекомендації потенційному клієнту.

Таким чином, фірми повинні переходити до більш автоматизованих маркетингових рішень, запропонованих ШІ.

Для ефективної роботи з AI в маркетингу важливо володіти такими навиками як аналіз даних, розуміння основ машинного навчання, а також

знання спеціалізованих інструментів і платформ для автоматизації маркетингових процесів.

Ефективність AI в маркетингових кампаніях можна виміряти за допомогою спеціальних метрик, таких як ROI (коефіцієнт повернення інвестицій), CTR (коефіцієнт клікабельності), конверсія та утримання клієнтів, а також покращення якості взаємодії із клієнтами.

AI – технології це не майбутнє, а вже сьогодні в маркетингу. Тому компаніям потрібно впроваджувати штучний інтелект і чат-боти, генерувати з його допомогою контент, підвищувати ефективність реклами і оптимізувати маркетингові процеси для досягнення бажаних цілей.

Як висновок, варто зазначити, що розвиток штучного інтелекту в маркетингу принесе революційні зміни і способи взаємодії з клієнтами. Персоналізація, автоматизація і передбачуваний аналіз стануть основними напрямками, які визначатимуть майбутнє маркетингу. Компанії, які зможуть ефективно інтегрувати штучний інтелект в свої маркетингові стратегії, отримають значні конкурентні переваги на ринку.

Серед основних тенденцій майбутнього в області AI-маркетингу варто відзначити розвиток персоніфікованих та предикативних аналітичних інструментів, покращення технологій обробки тексту для створення більш якісного контенту, а також інтеграція AI в області віртуальної та доповненої реальності для створення унікального користувацького досвіду.

Використана література

1. 15 корисних AI-інструментів для маркетологів. URL: <https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/>
2. До 2026 року кількість підключень 5G-IoT зросте на 1100% до 116 млн. URL: <https://shop-gsm.ua/blog/k-2026-godu-kolichestvo-podklyuchenij-5g-iot-vyrastet-na-1100-do-116-mln--v-osnovnom-v-zdravoohranenii-i-gorodah/>
3. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: [монографія] /В.А. Фалович, та ін.; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с.
4. Маркетингова статистика III та машинного навчання. URL: <https://www.ventureharbour.com/marketing-ai-machine-learning-statistics/>.
5. Опитування про штучний інтелект і машинне навчання. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/02/07/1335563/0/en/Survey-Finds-Machine-Learning-and-Artificial-Intelligence-are-Top-Business-Priorities.html>
6. Розмір ринку штучного інтелекту (AI), зростання, звіт до 2032 року. URL: [https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market#:~:text=The%20global%20artificial%20intelligence%20\(AI,USD%2051%20billion%20in%202021.](https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market#:~:text=The%20global%20artificial%20intelligence%20(AI,USD%2051%20billion%20in%202021.)
7. Сімпсон Дж. Пошук успіху бренду у цифровому світі. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=5a8fb0bc626e>