

УДК 004.4

Джала Н.–ст. гр. М-208

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ В РЕКЛАМІ ЯК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Науковий керівник: викладач вищої категорії Павліковська І.К.

Dzhala N.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

GENERATIVE AI IN ADVERTISING AS A WAY TO INCREASE BUSINESS EFFICIENCY

Supervisor: Pavlikovska I.

Ключові слова: штучний інтелект, генеративний ШІ, бізнес, реклама

Keywords: artificial intelligence, generative AI, business, advertising

У сучасному світі цифрового маркетингу конкуренція між брендами зростає, а увага аудиторії стає дедалі ціннішою. У цьому контексті генеративний штучний інтелект (ШІ) змінює підхід до створення рекламного контенту, пропонуючи швидкі, персоналізовані та ефективні рішення. Завдяки неймережам маркетологи можуть автоматично генерувати унікальні зображення, відеоролики та анімації, що підвищують залучення користувачів і конверсію. Це дозволяє брендам точніше й швидше взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи ефективність комунікації та продажів.

Проте важливо розуміти, що неймережі не замінюють людину, а виступають надійним помічником, який підказує нові ідеї, надихає на творчість, стимулює креативність, та спрощує процес створення інновацій.

Яскравим прикладом впровадження ШІ в рекламній індустрії стала інноваційна кампанія Coca-Cola, де було використано генеративний штучний інтелект для створення унікальних візуальних елементів. Компанія застосувала передові технології для автоматичного генерування зображень, що відображають ключові цінності бренду – радість, молодість та свіжість. Це дозволило розробити численні варіанти креативів для різних ринків, що не лише збільшило взаємодію з контентом, але й викликало у аудиторії позитивні емоції, зокрема ностальгію та радість, через близькість тематики до споживачів.

Інший показовий приклад — рекламна кампанія Nike, де використовувався генеративний ШІ для створення персоналізованих відеороликів, що підлаштовувалися під кожного споживача, враховуючи його купівельну історію, вподобання та інтереси. Алгоритми аналізували користувацькі дані для формування індивідуальних звернень. Це створювало у клієнтів відчуття особливої турботи та формувало міцний емоційний зв'язок з брендом.

Отже, основними можливостями генеративного ШІ в рекламі є:

1. Генерація текстів

Наприклад, ШІ-редактор Writesonic здатний створити контент, зокрема рекламні слогани, описи продуктів і статті для різних платформ, включаючи блоги, рекламу на Facebook, Google, і він абсолютно безкоштовний у використанні.

2. Автоматичне створення зображень

Генеративні моделі, такі як DALL·E, Midjourney, здатні створювати високоякісні зображення на основі текстових запитів. Це надає брендам можливість миттєво отримувати унікальні візуальні матеріали для рекламних кампаній без залучення фотографів або дизайнерів.

3. Генерація персоналізованих відео

ШІ може адаптувати відеоконтент під конкретного користувача, змінюючи текст, зображення або навіть голос за запитом. Такі технології використовують великі компанії для створення персоналізованих рекламних роликів, які краще відгукуються у цільової аудиторії.

4. Аналіз та оптимізація контенту

Нейромережі здатні аналізувати ефективність контенту в реальному часі та пропонувати вдосконалення. Наприклад, вони можуть рекомендувати найбільш успішні кольори, композицію або стиль, що підвищують взаємодію з аудиторією.

5. Персоналізація реклами

Генеративний ШІ аналізує поведінку користувачів та створює персоналізований контент, що краще відповідає потребам цільової аудиторії.

6. Швидке прототипування

За допомогою генеративних нейромереж, зокрема Stable Diffusion та Flux, бізнес має змогу оперативно створювати множинні варіації дизайнерських рішень та концепцій продуктів, що суттєво пришвидшує процес розробки.

7. Автоматичний аналіз великих даних

Генеративні моделі здатні швидко аналізувати великі масиви даних і генерувати звіти або прогнози, що значно полегшує прийняття управлінських рішень.

Генеративний ШІ не тільки прискорює створення контенту, але й підвищує його результативність. Можливості персоналізації дозволяють брендам впливати на сприйняття аудиторії, будувати емоційні зв'язки та пропонувати персоналізовані рішення. Автоматизація також оптимізує бюджети та знижує витрати на виробництво контенту.

Проте не всі ШІ-інструменти безпечні. Вони можуть збирати персональні дані цільової аудиторії, генерувати упереджений контент і маніпулятивно просувати ваш продукт на сайтах і в соцмережах.

Тому, обов'язково потрібно контролювати, якими даними ви ділитесь з ШІ-системами, не поширювати персональні дані цільової аудиторії, маркувати контент, згенерований ШІ-інструментами, та не делегувати штучному інтелекту створення реклами на 100%.

Таким чином, генеративний ШІ у бізнесі — це не просто інструмент, а нова реальність, яка дозволяє компаніям адаптуватися до цифрового світу, що стрімко змінюється. Це стратегічна необхідність для значного підвищення продуктивності та оптимізації робочих процесів. При цьому важливо пам'ятати, що ШІ є помічником, а не заміною людини: успішний маркетинг народжується з балансу між технологіями та людською інтуїцією.

Список використаних джерел

1. Зростання ролі генеративного ШІ в рекламі: нова ера креативу. URL: <https://speka.media/zrostannya-rol-i-generativnogo-si-v-reklami-nova-era-kreativu-vzdz5e>

2. Як використовувати ШІ у рекламі та маркетингу: рекомендації для креативників і бізнесів | Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vikoristovuvati-shi-u-reklami-ta-marketingu-rekomendatsii-dlya-kreativnikiv-i-biznesiv>

3. Генеративний ШІ — це що таке, визначення, види, як працює. URL: <https://termin.in.ua/heneratyvnyy-shi/>