

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с
3. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

УДК 339.138

Турубара К.М. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

У нову еру цифрових технологій, коли конкуренція за увагу споживачів досягла свого піку, бізнес шукає інноваційні інструменти для створення ефективного, динамічного та персоналізованого контенту. Одним із таких проривних рішень є генеративний штучний інтелект (Generative AI), система, здатна не лише аналізувати дані, а й створювати нові творчі продукти: тексти, зображення, відео, музику, інтерактивні сценарії тощо. У сфері рекламного маркетингу ця технологія вже змінює підходи до розробки кампаній, дозволяючи глибоко взаємодіяти з брендами та знижуючи їхні витрати. Однією з головних переваг генеративного ШІ є його швидкість і масштабованість. Хоча для створення якісного відео або рекламного слогана традиційними методами потрібні дні або тижні, генеративні моделі (такі як GPT, DALL·E, Midjourney, Runway ML) можуть створити візуальний або текстовий вміст за лічені хвилини. Завдяки цьому маркетингові команди можуть швидко адаптувати повідомлення до різних платформ, мовних аудиторій або навіть настроїв цільових груп. Ще одна важлива можливість – персоналізація. Генеративний штучний інтелект здатний створювати десятки чи сотні версій того самого повідомлення, враховуючи демографічні характеристики, моделі поведінки або попередні взаємодії користувачів із брендом. Це дозволяє створювати гіперрелевантне спілкування, яке викликає емоційну реакцію та підвищує конверсію.

Важливою перевагою є творчий потенціал ШІ. У поєднанні з людською інтуїцією генеративні моделі можуть бути джерелом несподіваних ідей, сюжетів чи візуальних рішень. Сьогодні компанії створюють рекламні кампанії, у яких штучний інтелект створює обкладинки, голоси та навіть обличчя для персонажів, яких не існує в реальності, таким чином формуючи новий творчий ландшафт. Однак, поряд з перевагами, існує ряд ризиків.

Перш за все, етичні та правові питання. Вміст, створений штучним інтелектом, часто базується на великих обсягах даних, включаючи зображення чи текст, захищені авторським правом. Це породжує суперечки про автентичність, авторські права та авторство. Хто відповідає за контент, платформу, згенеровану алгоритмом, який його розробив, компанія-клієнт чи сам користувач?

Крім того, зростає ризик «інформаційного шуму». Надмірне використання стереотипного або «вигаданого» стилю без емоційної автентичності може знецінити бренд і зробити його «штучним» в очах аудиторії. Споживачі стають дедалі чутливішими до автентичності й можуть сприймати маніпуляції чи «бездушність» у гіперперсоналізованих кампаніях. Іншою проблемою є відсутність критичного мислення в ШІ. Генеративні моделі не розуміють ні етики, ні культурного контексту, ні політичної чутливості, ні нюансів національного менталітету. Через це, якщо процес належним чином не контролюється людьми, рекламні кампанії іноді містять оманливі або навіть дискримінаційні повідомлення.

Коли творчі функції поступово переходять до машинних алгоритмів, існує немалий ризик втрати творчого потенціалу людей. Це може змінити професійну структуру рекламного ринку, зменшивши потребу в дизайнерах, копірайтерах і директорах, але відкривши нові ролі для операторів ШІ, тренерів моделей і творчих інтеграторів.

Таким чином, генеративний штучний інтелект у рекламних кампаніях відкриває нові горизонти для маркетингу, дозволяючи підприємствам не лише автоматизувати процеси створення контенту, а й швидше, дешевше та точніше охоплювати цільову аудиторію. Його здатність створювати текст, зображення, відео та інші мультимедійні формати за лічені хвилини робить революцію на ринку креативної індустрії, надаючи унікальні інструменти для персоналізації та масштабування повідомлень.

Однак технологічні інновації не є самоціллю. Слід пам'ятати, що успіх таких інструментів залежить не лише від технічних можливостей, а й насамперед від людського контролю, етичних стандартів і стратегічного мислення. Формальне, механічне використання генеративного штучного інтелекту ризикує втратити довіру споживачів, перетворити креативність на звичайний шаблон і відштовхнути аудиторію «нелюдністю».

Натомість поєднання штучного інтелекту з емпатією, глибоким розумінням культурного контексту, етичною відповідальністю та творчою інтуїцією дозволяє вийти на новий рівень спілкування. Це значущий, персоналізований, чуттєвий вміст, який може викликати емоції, розбудувати ідентичність бренду та розвивати довгострокові відносини з клієнтами.

Тому генеративний ШІ є не заміною людей, а їх інтелектуальним партнером, інструментом, який розширює горизонти творчості, підвищує ефективність маркетингу та формує нову еру цифрових комунікацій, де інновації служать людям, а не навпаки. Успішні бренди майбутнього – це ті,

які не просто використовують алгоритми, а вплітають їх у тканину глибоких цінностей, емоційного змісту та етичної відповідальності.

Література

1. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу. VII Міжнародна студентська науково-технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання". 2024.
2. Стельмах А., Підлубна І. Переваги впровадження штучного інтелекту. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль : ЗУНУ, 2023.
3. Каук В.І. Генеративний штучний інтелект – креативний помічник дизайнера. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасний стан: монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид». 2023. С. 284–294

УДК 339.138

Янченко Д.Р. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВІЗУАЛЬНИЙ ПОШУК: НОВИЙ ЕТАП У РОЗВИТКУ E-COMMERCE МАРКЕТИНГУ

В умовах стрімкого зростання цифрових технологій і зміни поведінки споживачів електронна комерція переживає трансформацію, де ключову роль стали відігравати нові формати пошуку та взаємодії з інформацією. Однією з таких тенденцій, яка поступово формує нову реальність цифрової комерції, є візуальний пошук, технологія, яка дозволяє знаходити продукти, інформацію чи вміст за допомогою зображень замість текстових запитів. Це стало можливим завдяки штучному інтелекту, глибокому навчанню, комп'ютерному зору та інтеграції цих рішень у мобільні пристрої та онлайн-торговельні платформи.

Суть візуального пошуку полягає в тому, що користувач завантажує або фотографує товар, а алгоритм розпізнає об'єкти на зображенні та миттєво пропонує візуально схожі чи ідентичні товари. Це допомагає подолати мовний бар'єр, спростити процес пошуку для візуально орієнтованих користувачів і значно скоротити шлях від бажання покупки. Згідно з дослідженнями, приблизно 62% молодих споживачів віддають перевагу