

О. М. Рижко

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри видавничої справи і редагування
e-mail: olena.ryzhko@knu.ua; ORCID: 0000-0003-4478-214X
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Т. С. Крайнікова

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри видавничої справи і редагування
e-mail: tetiana.krainikova@knu.ua; ORCID: 0000-0002-2132-2020
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Е. В. Крайніков

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології розвитку
e-mail: eduard.krainikov@knu.ua; ORCID: 0000-0003-3825-9694
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ШІ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: КЕЙСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Мета дослідження – систематизувати інформацію про вплив ШІ на розвиток рекламної індустрії на основі аналізу рекламних і маркетингових кейсів та тенденцій використання ШІ в галузі.

Методологія дослідження. Дослідження проведено в листопаді 2023 р. – на поч. лютого 2024 р. На першому етапі виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження на засадах теорій: дифузії інновацій, використання та задоволення, «моторошної долини», соціального конструктивізму, мотивації тощо. На другому етапі використано дискурс-аналіз для опрацювання матеріалів низки інтернет-ресурсів, які містять інформацію про рекламні повідомлення, згенеровані за допомогою ШІ, і про перспективи розвитку маркетингу за допомогою ШІ. Відібрано 27 показових об'єктів – зразків рекламної продукції, підготовленої за допомогою ШІ. Їх поглиблено вивчено методом якісного кейс-стаді. На основі здобутих контекстуальних даних осмислено ширший клас практик рекламного ринку, пов'язаний із застосуванням ШІ. Виділено тенденції використання ШІ в рекламі.

Результати. ШІ змінює рекламні повідомлення та кон'юнктуру рекламного ринку. До тенденцій використання ШІ в рекламі можна зарахувати активне застосування технології й у класичних напрямках: таргетування аудиторії, персоналізована реклама, підвищення залученості, підвищення конверсії, масштабування, аналіз ефективності реклами, аналіз конкурентів, спрощення прогнозування поведінки ЦА, маркування реклами, акумуляція соціальних доказів; і в інноваційних: використання технології комп'ютерного зору, симбіоз технологій, поєднання ШІ, блокчейну та цифрової реклами.

На основі кейс-стаді можна дійти висновків, що бренди (від бізнесів до культурних інституцій і персональних брендів) використовують ШІ для гіперперсоналізації, формування і просування унікальних конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, залучення клієнтів до створення реклами за допомогою ШІ та залучення клієнтського досвіду, інноваційних трансформацій маркетингових стратегій, економії ресурсів, зміни кадрової політики і перерозподіл функцій, коли рутинні операції передають ШІ, а людський ресурс вивільняється для креативних видів робіт, плюс відкриваються нові вакансії, пов'язані із запровадженням інструментів ШІ в усі бізнес-процеси (реінжиніринг).

Новизна. На основі отриманих даних можливо стверджувати таке: хоч виготовлення рекламного контенту всіх типів ініціюють бренди, вперше простежено, що бренди воліють мати справу або: 1) з відомими рекламними агенціями, які успішно використовують для реалізації рекламних кампаній ШІ; 2) з рекламними агенціями, які працюють на засадах ШІ; а також бренди: 3) прагнуть мати у штаті співробітників (ШІ-крейторів), які вміють працювати з продуктами ШІ, що дає змогу виготовляти рекламний контент власними силами бізнесу (відповідні

відділи) та 4) заохочують своїх споживачів (клієнтів/користувачів) створювати користувацький рекламний контент за допомогою ШІ. Крім того, які б образи чи сюжети не лягали в основу такого контенту, образ, тон, голос і цінності бренду мають залишатися впізнаваними.

Практичне значення. Одержані результати будуть використані у процесі подальших досліджень застосування інструментів ШІ в маркетинговій і рекламній сферах, а також під час викладання таких дисциплін, як «Цифровий маркетинг» та «ШІ на інформаційному ринку».

Ключові слова: цифрова реклама, штучний інтелект, рекламний образ, конкурентна перевага.

I. Вступ

2023 справді став роком штучного інтелекту. Було запущено ChatGPT і GPT-4, Google Bard (тепер Gemini Advanced), Bing AI Chat, Anthropic Claude 1 і 2 [41], а британський словник Collins назвав ШІ словом року [31]. Професор Ітан Моллік (Ethan Mollick), аналізуючи розвиток ШІ у 2023 р. і прогнозуючи його можливості у 2024 р. [48], акцентує увагу на тому, що ШІ вже:

1) впливає на роботу в усіх сегментах розвитку соціуму, зокрема підвищує загальну продуктивність у складних робочих завданнях, допомагає тим, хто має низьку ефективність у виконанні робочих процесів, тобто діє як «вирівнювач» можливостей; по-різному справляється з різними завданнями, тому його ефективність можна перевірити лише експериментальним шляхом (прояв т. зв. «зубчастої межі»);

2) змінює правду – створення дипфейків;

3) ефективно допомагає навчатися;

4) невпинно розвивається, що означає, що ми маємо і пристосовуватися до нього (тобто навчитися ефективно використовувати можливості ШІ), і скеровувати його розвиток так, аби збільшувати переваги та пом'якшувати шкоду. Щодо останнього аспекту, то І. Моллік також анонсував вихід своєї книжки «*Co-Intelligence: Living and Working with AI*» на початку квітня [48]. **Необхідність ефективного навчання використанню інструментів ШІ розуміють і українські фахівці.** Так, видавництво ArtHuss оголосило передзамовлення книжки Олександра Краковецького, міжнародного експерта з ШІ, співзасновника й керівника компанії DevRain, що є партнеркою Microsoft, «ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ» [9]. А Projector Publishing анонсував випуск нового журналу «Синтетика», перше число якого присвячене ШІ [7].

Та й загалом навчання роботи із ШІ стало успішним маркетинговим ходом провідних світових компаній-розробників. До прикладу, Google оголосив новий набір на безкоштовну програму «Розвивайте кар'єру із Google Cloud: AI & Data» для українців зі створення продуктів на основі ШІ, у межах якої маркетологів, зокрема, навчатимуть ефективно працювати з великими даними за допомогою ШІ [10].

Аспекти, що їх вище згадає І. Моллік, закономірно перегукуються з думками лідерів українських компаній і стартапів, що пропонують продукти ШІ [5], ідеться, зокрема, про регулювання ШІ, специфіку українських продуктів ШІ та їхні можливості в конкуруванні із зарубіжними продуктами, етичні загрози в процесі використання ШІ, виклики для українських ШІ-сервісів, що змушені працювати в умовах війни, перспективи розвитку. Безпосередньо ж у контексті нашого дослідження значущою є думка Олександра Максименюка, CVO та засновника Ringostat щодо використання ШІ в маркетингу та в рекламі: з одного боку, він згадає загрози від ШІ-персоналізації (створення ШІ персоналізованих листів зі шкідливим вмістом), хоча й підкреслює, що в майбутньому на такі мейли люди звертатимуть увагу не більше, аніж на сучасні листи «холодної» розсилки; а, з іншого боку, вважає, що для аналізу вподобань цільової аудиторії ШІ, безперечно, корисний інструмент: «...Що поганого в тому, що ШІ краще проаналізує ваші вподобання? Це дозволить пропонувати вам саме потрібні товари, а не те, що просто треба розпродати» [5].

ШІ активно і плідно використовують у цифровому маркетингу. Майк Капут (Mike Caput), директор із контенту Marketing AI Institute, співавтор книги «Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing and the Future of Business» (2022), вважає, що ШІ є майбутнім реклами і дає огляд актуальних напрямів його застосування в індустрії:

- 1) розподіл рекламних бюджетів між каналами та аудиторією;
- 2) автоматичне коригування рекламних бюджетів відповідно до KPI;
- 3) пошук нових рекламних аудиторій та можливостей конверсії;
- 4) створення докладніших профілів цільової аудиторії;
- 5) визначення та досягнення цілей рекламної кампанії;
- 6) отримання уявлення про витрати на рекламу, оголошення та стратегії конкурентів;
- 7) створення текстів оголошень;
- 8) створення візуальних оголошень.
- 9) гіперперсоналізації рекламних повідомлень і зображень для окремих споживачів;
- 10) гіперперсоналізації спрямування реклами;
- 11) прогнозування ефективності реклами перед запуском кампаній тощо [46].

Крім того, якщо говорити про Україну, то, попри війну, за даними дослідження телевізійної реклами, реалізованого компанією маркетингових досліджень Kantar Ukraine восени 2023 р., українці почали оцінювати рекламу краще, ніж до початку повномасштабного вторгнення, а водночас зросла конкуренція за увагу глядачів [2]. Дослідження засвідчило, що українці відкриті до реклами, але вона має бути максимально якісною. Найбільше ефективним є: 1) брендований сторітелінг; 2) представлення власної історії бренду; 3) релевантність; 4) емоційність; 5) ясність (зрозумілість) історії та комунікації [2]. Названі чинники дають змогу припустити, що за таких умов використання ШІ для створення реклами може бути ефективним.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Отож актуальність дослідження зумовлена тим, що поширення технології штучного інтелекту (ШІ) впливає на кон'юнктуру медіаринку і, зокрема, на виробництво та обіг реклами.

Маркетологи намагаються зрозуміти, як штучний інтелект може покращити їхні рекламні стратегії. Тож мета дослідження – систематизувати інформацію про вплив ШІ на розвиток рекламної індустрії на основі аналізу рекламних і маркетингових кейсів і тенденцій використання ШІ в галузі.

Дослідження проведено в листопаді 2023 р. – на початку лютого 2024 р.

На першому етапі (листопад 2023 р.) виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження. Його науковими засадами стали: теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія «моторошної долини», теорія соціального конструктивізму, теорія мотивації тощо.

На другому етапі (грудень 2023 р. – початок лютого 2024 р.) виконано емпіричні дослідження.

Дискурс-аналіз. У грудні 2023 р. проведено спостереження та проаналізовано матеріали таких інтернет-ресурсів: www.marketingaiinstitute.com, www.speka.media, www.sensortower.com, www.ranktracker.com, www.out-of-home.ua, www.bannerboo.com, www.mediamaker.me, www.dev.ua, www.theverge.com, www.cryptomus.com, www.web-promo.ua, www.webpromoexperts.net, www.theantmedia.com, www.outsourcing.team, www.datafeedwatch.com, www.hubspot.com, www.podium.com, які містять інформацію про рекламні повідомлення, згенеровані за допомогою ШІ, і про перспективи розвитку маркетингу за допомогою ШІ; при цьому використано ключові пошукові слова «штучний інтелект», «ШІ», «маркетинг+ШІ», «цифрова реклама+ШІ», «реklamний образ+ШІ». Дані систематизовано за такими параметрами: хто замовляє та виробляє такий контент?; які образи та сюжети містять повідомлення?; в якому контексті подано повідомлення? На етапі аналізу зібраних даних виявлено ключові теми, ідеї, образи, сюжети, мовні маркери, дизайнерські особливості та інші важливі аспекти рекламного дискурсу.

Кейс-стаді. На основі висновків, здобутих на попередньому етапі, відібрано 27 показових об'єктів – зразків рекламної продукції, підготовленої за допомогою ШІ. Їх поглиблено вивчено методом якісного кейс-стаді. На основі здобутих контекстуальних даних осмислено ширший клас практик рекламного ринку, пов'язаний із застосуванням ШІ. Виділено тенденції використання ШІ в рекламі. Шляхом узагальнення виведено висновки про закономірності у виробництві реклами та стильові особливості рекламних повідомлень, згенерованих за допомогою ШІ.

У січні – на початку лютого 2024 р. усі отримані результати комплексно проаналізовано, зроблено висновки та підготовлено текст статті. Під час інтерпретації результатів пояснено, як рекламний дискурс функціонує в соціальному контексті, які значення транслює.

III. Результати

До *тенденцій використання ШІ* в рекламі можна віднести активне застосування технології у таких напрямках.

Таргетування аудиторії: ШІ використовується для визначення потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в конкретному продукті або послугі. Це дає змогу рекламодавцям таргетувати свої кампанії на більш релевантну аудиторію, що може призвести до підвищення ефективності.

Google Ads використовує ШІ для визначення потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в конкретному продукті або послугі. Це дає змогу рекламодавцям таргетувати свої кампанії на більш релевантну аудиторію, що може зумовити підвищення ефективності.

Персоналізована реклама: ШІ використовується для створення рекламних повідомлень, які адаптовані до індивідуальних інтересів та потреб користувачів. Це може допомогти рекламодавцям зробити рекламу більш привабливою та ефективною, збільшити вплив рекламних повідомлень, підвищити рівень продажів.

Facebook використовує ШІ для створення рекламних повідомлень, які адаптовані до індивідуальних інтересів та потреб користувачів.

Persado спеціалізується на створенні гіперперсоналізованого контенту, що підвищує коефіцієнт конверсії і дохід [53].

Рекламна платформа з ШІ Omneky генерує персоналізований рекламний контент у масштабі; працює з LinkedIn, Reddit, TikTok, Youtube, Facebook, Snapchat і Instagram [50].

Реклама, яка звертається до аудиторії на особистому рівні, може використовувати ШІ для збору інформації про аудиторію, наприклад, про її вік, стать або інтереси. Цю інформацію можна використовувати для створення реклами, яка є більш релевантною та цікавою для аудиторії. Наприклад, реклама може показувати користувачам продукти, які їх, імовірно, будуть цікавити.

Підвищення залученості. ШІ-відеокреатор Pictory дає змогу створювати та редагувати високоякісні відео без досвіду відеомонтажу чи дизайну на основі статті або сценарію [54]. Такі відео можна використовувати для сайтів компаній та для персональних сторінок у соцмережах. Більше того, нині короткі відео є беззаперечним трендом у світі реклами. Створювати такі відео за кілька хвилин у стилі UGC допомагає Creatify AI на основі простого покликання на продукт або текстового опису продукту [38]. Загалом ШІ-генератори зображень допомагають маркетологам і рекламістам легко створювати креативний і захопливий (а ці характеристики дуже важливі для якісної реклами) візуальний контент, з-поміж кращих слід назвати GetIMG, ArtSmart AI, LimeWire AI Studio, NightCafe, Shutterstock, Midjourney, Dall-e 3, Meta AI, Deep Dream Generator, Artbreeder. Залученості клієнтів у рекламі сприяє і використання генераторів ШІ для написання текстів, з-поміж найпопулярніших – StoryChief, Writesonic, Ki-Schreibtools (багатомовне письмо, переклад, автокорекція), Ink Editor (вдосконалює текст, підлаштовується під ідію автора).

Підвищення конверсії. За допомогою ШІ можна підвищувати конверсію маркетингових текстів. Так Copy AI дає змогу створювати безліч варіацій ефективних рекламних текстів. Її специфіка проявляється у швидкому автозаповненні для створення та вставки тексту в Ads Manager; покроковому конструкторі підказок для отримання найточніших результатів; зміні креативності оголошень, структури тексту, тону та голосу рекламного повідомлення тощо [37].

Масштабування. Celtra генерує безліч варіацій рекламних оголошень рекламодавця, масштабуючи цифровий рекламний вміст, створює креативи і персоналізовані рекламні пакети преміум-класу [35]. Scalaput дає змогу швидко зібрати ключові слова ніші і розробити стратегію управління контентом на їхній основі. Містить понад 40 шаблонів копірайтингу з ШІ для створення описів продуктів, текстів для сайтів та електронної пошти, копірайтингових каркасів, власне рекламних текстів [57].

Аналіз ефективності реклами: ШІ використовується для аналізу ефективності рекламних кампаній. Як це активно й ефективно робить Amazon. Це дає змогу рекламодавцям відстежувати результати своїх кампаній та вносити корективи.

ШІ-реклама – це спосіб, за допомогою якого штучний інтелект покращує рекламу. ChatGPT ідеально підсумував це, сказавши: «Це як розумний помічник, який визначає, яка реклама буде привабливою для різних людей на основі їхніх інтересів і поведінки. Це допомагає рекламодавцям показувати потрібні оголошення потрібним людям, роблячи їх ефективнішими».

Компанія Emotiva використовує власне машинне навчання для точного вимірювання рівня емоцій і уваги; допомагає визначати ефективність реклами [46]. Власне, рекламний слоган компанії звучить як «Звук, яким він був задуманий. Emotiva використовує науку, щоб передати емоції, які викликає кожна нота» [40].

AiAdvertising – рекламне агентство на базі ШІ – допомагає, крім іншого, визначити оптимальний бюджет рекламних кампаній та їхню ефективність [32].

Аналіз конкурентів. Pathmatics використовує ШІ для забезпечення прозорості та розуміння реклами. Допомагає планувати стратегії брендів, на основі аналізу «реklamних пропозицій, цільових ринків, позиціонування та тактики, яку використовують провідні бренди світу» [52], тобто аналізує цифрові рекламні стратегії конкурентів. Використовує дані Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok тощо.

Використання технології комп'ютерного зору. GumGum використовує технологію комп'ютерного зору, щоб вивчати зображення та відео в Інтернеті, а потім допомогти цілеспрямовано розмістити рекламу саме там, де її побачить цільова аудиторія рекламодавця, і саме в той момент, коли потенційна ЦА готова таку рекламу сприймати. Причому увагу зацентровано на тому, що в процесі не використовуються персональні дані людей [43].

Спрощення прогнозування поведінки ЦА. Без втручання людини ШІ може обробляти великі масиви даних, отримані з соцмереж та електронної пошти, заощаджуючи компаніям час і гроші, і на основі отриманих результатів будувати прогнози поведінки клієнтів.

Акумуляція соціальних доказів. За допомогою ШІ можливо швидко накопичувати й обробляти соціальні докази (відгуки клієнтів, огляди продуктів тощо) та використовувати їх у рекламі для вибудовування/зміцнення довіри до бренду, здобуття авторитету поміж цільовою аудиторією, забезпечення гідної репутації.

Маркування реклами. Використання ШІ в політичній і соціальній рекламі. Для запобігання поширенню дезінформації, Meta зобов'язала рекламодавців вказувати, «коли соціальна тема, виборча чи політична реклама містить фотореалістичне зображення чи відео чи аудіо з реалістичним звучанням, які були створені цифровим способом або змінені для того, щоб:

- 1) зобразити реальну людину, яка говорить або робить те, чого вона не говорила або не робила;
- 2) зображувати реалістично особу, якої не існує, або реалістично подію, яка не відбулася, або змінювати кадри реальної події, яка відбулася;
- 3) зображувати реалістичну подію, яка нібито відбулася, але це не справжнє зображення, відео чи аудіозапис події» [44].

Маркування передвиборчої реклами вимагатиме і Google [41].

Симбіоз технологій. Досвід взаємодії користувачів із рекламним товаром змінює, перетворюючи його на захопливий процес, поєднання доповненої реальності (AR) та ШІ, адже, наприклад, можна поміряти вподобаний костюм, не виходячи з дому. За допомогою ШІ системи можуть рекомендувати товари та послуги, враховуючи індивідуальні особливості клієнта.

ШІ можна ефективно використовувати для Digital Out Of Home (зовнішньої цифрової реклами) у діапазоні від генерування аудіовізуального контенту та створення креативів до формування DOOH-стратегій. Правильність такого припущення засвідчують загальні тенденції розвитку DOOH, з-поміж яких: 1) зростання частки програмного DOOH (технології полегшують управління рекламними можливостями, а медіабаси потребують централізованих та консолідованих даних, тож саме тут ШІ має беззаперечні перспективи); 2) зміцнення зв'язку між мобільним локаційним маркетингом і DOOH (максимальна персоналізація); 3) створення динамічних оголошень на основі даних (на наш погляд, оптимальним тут буде використання комп'ютерного зору та корегування даних в режимі реального часу); 4) використання брендами DOOH для реалізації омніканального маркетингу; 5) DOOH доповнить ТВ-рекламу та активності в інтернеті; 6) нові DOOH платформи підвищать ефективність реклами та покращать показники взаємодії [22]. Та й загалом DOOH-реклама спроможна досягти максимального залучення клієнтів завдяки сучасним технологіям: QR-коди, мітки NFC та AR, генерування яких значно полегшує ШІ, а також той факт, що, за результатами досліджень, DOOH-реклама подобається споживачам більше (або дратує їх менше), ніж реклама інших типів [24]. Так само великий потенціал у використанні ШІ для створення 3D-реклами.

ШІ, блокчейн і цифрова реклама. І технологія блокчейн («Blockchain – це розподілена цифрова книга, де однорангові вузли узгоджують підключення, які додаються до блоків мережевого ланцюжка. Окрім з'єднань, у блоках також зберігаються транзакції, які мають унікальні хеш-значення разом із часовими мітками для перевірки. Блоки, з'єднані разом як ланцюжок, породжують термін «блокчейн». Такий ланцюг незліченних однорангових мереж залишається практично незмінним і відомий тим, що забезпечує бажаний захист від зміни даних» [14]), і штучний інтелект покликаний оптимізувати виробничі процеси, сприяти інноваційності, підвищувати ефективність. Симбіоз блокчейну та ШІ вже успішно використовують у таких сферах, як медицина, фінанси, логістика. Вплив цієї конвергенції спостерігається у сільському господарстві, виробництві, енергетиці, праві, урядованні, що передбачає появу нових бізнес-моделей. Блокчейн пропонує нові перспективи і для індустрії цифрової реклами, в якій уже активно використовується ШІ. Йдеться, зокрема, про технологію блокчейну Aleo, основні переваги якої проявляються в контексті збору та обробки даних на умовах гарантування конфіденційності та безпеки, етичного та ефективного використання даних [59].

Якщо ж узагальнити роль ШІ в маркетингу, то слід узяти до уваги, що: «За даними Gartner, до 2025 року очікується, що великі організації створюватимуть 30% вихідних маркетингових повідомлень за допомогою ШІ, порівняно з менш ніж 2% у 2022 році» [63]. Уже зараз ШІ використовують у таких маркетингових завданнях: написання блогів і дописів у соцмережах, цифровий маркетинг («Маркетологи можуть використовувати генеративний штучний інтелект, щоб створити правильне повідомлення для своїх медійних і пошукових оголошень. Це також може допомогти з рекламою, орієнтованою на місцезнаходження, відеорекламою та карусельною рекламою» [63]), креативний дизайн, довгоформатний вміст, теми досліджень, різноманітність фрагментів вмісту, маркетинг на основі облікових записів (ABM), маркетинг продукції. Як бачимо, усі типи завдань, що використовують уже зараз, пов'язані з рекламуванням.

Цей зв'язок лише міцнітиме в майбутньому. Так, прогнозуючи розвиток тандему маркетинг + ШІ у 2024 р. редакція ANT Media виділяє такі напрямки [13]:

- 1) створення контенту за допомогою генеративного ШІ;
- 2) гіперперсоналізація;
- 3) обслуговування клієнтів з ШІ;
- 4) автоматизація маркетингу на основі ШІ;
- 5) інфлюенсер-маркетинг на основі ШІ;
- 6) інтеграція ШІ з іншими технологіями (йдеться про віртуальну (VR) та доповнену (AR) реальність);

7) блокчейн для прозорої реклами (ми згадували про перспективність такого симбіозу вище: «Технологія блокчейн у поєднанні зі штучним інтелектом може бути використана для підвищення прозорості цифрової реклами. Смарт-контракти та децентралізовані системи можуть допомогти зменшити рівень шахрайства, забезпечити точну атрибуцію та створити довіру між рекламодавцями та публішерами» [13]);

- 8) автоматизоване управління соцмережами.

Тобто ШІ активно змінює життя соціуму загалом і маркетологів та рекламистів зокрема, виграє той, хто майстерніше опанує його можливості. Утім, на цьому шляху потрібно пам'ятати про етичні та юридичні аспекти використання ШІ в рекламі: 1) прозорість та захист приватності; 2) дискримінація (йдеться про збереження об'єктивності в рекламних стратегіях); 3) якість та релевантність контенту; 4) емоційний вплив (не вдаватися до маніпуляцій); 5) важливість людського елемента в

рекламі [18]. Принагідно зазначимо, що остання позиція корелює з послідовною реалізацією стратегії «філософія ШІ для людства» від Starbucks, що зробило компанію однією з піонерок вдалого імплементації ШІ в бізнес світового рівня із багаторічним досвідом успішного вибудовування клієнтського досвіду [64].

Рекламні образи (аналіз кейсів)

Реклама стає все більш креативною та інноваційною. Рекламодавці використовують нові технології та формати, щоб привернути увагу аудиторії та виділитися з конкурентів.

Цікавими є нові образи, які диктують нове урбаністичне оточення, новий світ, де живі люди, їх фізична реальність змішується з віртуальними героями та віртуальними світами.

Кейс 1. AI Sandbox для рекламодавців від Meta Advantage

Мета: компанія прагне покращити ефективність реклами для бізнесу, протестувати рекламні інструменти, які працюють найкраще і запропонувати їх користувачам. Початково були розроблені такі інструменти, як:

- 1) варіативність тексту: кілька версій із різними акцентами для різних ЦА;
- 2) створення фону: генерує фонові зображення з введеного тексту, даючи рекламодавцям вибір і допомагаючи урізноманітнити варіанти;
- 3) виділення зображень: «налаштовує креативні ресурси, щоб відповідати різним пропорціям сторін на різних поверхнях, як-от Stories або Reels, що дає змогу рекламодавцям витратити менше часу та ресурсів на перепрофілювання креативних об'єктів» [45].

Чого вчить кейс? Рекламодавець (компанія, бренд) може зекономити час і кошти, переорієнтувавши співробітників на більш творчі (креативні) завдання. Рутину візьме на себе ШІ.

Кейс 2. Coca-Cola – завжди на хвилі рекламних інновацій

Заснована 1892 р., компанія розмістила першу рекламу в газеті у 1896 р., рекламуватися на радіо й на телебаченні почала від 1955 р., 1993 р. кампанію було оновлено. У лютому 2023 р. консалтингова компанія Bain & Company оголосила про створення глобального сервісного альянсу з OpenAI, щоб запровадити ШІ в роботу. У межах партнерства Coca-Cola запустила конкурс для всіх охочих «Створи справжню магію». Користувачам запропонували об'єднати ChatGPT, DALL-E та історичну рекламу Coca-Cola, щоб створити нові рекламні ролики для розміщення на веб-сайті. У прикладі реклами використано комбінацію реальної зйомки, 3D та нейромереж [51].

Чого вчить кейс? Навіть успішні компанії з багаторічною історією потребують розширення своїх брендів світового рівня, тож мусять залишатися в курсі поточних ринкових інновацій, а розумне використання ШІ допомагає знайти ефективні маркетингові стратегії та способи залучення клієнтів, забезпечуючи підвищення впізнаваності бренду та перетворення клієнтського досвіду на захопливу, «магічну» взаємодію.

Кейс 3. Burger King: скористайся ШІ і зароби мільйон доларів

Burger King запустив ШІ-конкурс [33]. За умовами конкурсу користувачі мають вигадати найдивніший рецепт вопера (фірмового гамбургера) за допомогою ШІ. Компанія обере трьох учасників, які полетять до їхньої штаб-квартири, щоб зібрати свої варіанти воперів. Переможець отримає мільйон доларів, а його рецепт увійде в меню Burger King у США.

Чого вчить кейс? ШІ допомагає розширити споживчий досвід ЦА і підвищити залучення клієнтів, інспірувавши новий виток інтересу до бренду.

Кейс 4. За допомогою Amazon Personalize програмна компанія Calm App збільшила щоденне використання додатка на 3,4%

Calm виробляє продукти для медитації, пропонуючи в додатку на основі підписки керовані медитації та історії сну. Однак бібліотека вмісту постійно розширюється. Клієнтам стало складно знаходити вміст, який би підходив саме їм, і вони виходили з додатка. За допомогою суперперсоналізації на основі ШІ від Amazon Personalize, розробники «запровадили динамічне правило, яке рекомендувало користувачам найпопулярніший вміст у стилі, якому користувач віддав перевагу, видаляючи Sleep Stories, які вони вже слухали» [28]. І, врешті, змогли запропонувати споживачам додаток, який «допоможе впоратися зі стресом і тривогою, краще спати та відчувати себе більш присутніми у своєму житті», апелюючи до базових валеологічних цінностей [34].

Чого вчить кейс? Впровадження ШІ допоможе запобігти проблемам росту компанії, надаючи користувачам найкращий клієнтський досвід. Клієнти не люблять робити «зайвих кроків», тобто йти складним ланцюжком покупок, гублячись у строкатому й надмірному виборі. Виграє той, чій рекомендації користувачам максимально наближені до їхніх уподобань.

Кейс 5. Виробник соусів Heinz задіяв ШІ у виробництві реклами

Компанія презентувала банери, які було згенеровано в нейромережах. На кожному з них «прихована» назва бренду. Напис можна розгледіти тільки на відстані. Тому їх розмістили на сіті-лайтах [6]. Варто додати, що Heinz і раніше використовувала можливості ШІ для своїх рекламних кампаній. Так, у 2022 р. Спільно з канадським креативним агентством Rethink було створено ілюстрації кетчупу за допомогою генератора Dall-E 2 від OpenAI. Що, своєю чергою, було продовженням попередньої кампанії «Намалюй кетчуп». Heinz анонімно попросив людей з 18 країн намалювати пляшку кетчупу та отримав тисячі зображень [26].

Чого вчить кейс? Знову-таки маємо приклад вибудовування вдалого клієнтського досвіду із залученням ШІ.

Кейс 6. Nike, Серена Вільямс і ШІ

Від 2018 р. Nike володіє компаніями прогнозної аналітики, дані яких використовує для маркетингу. Так у їхньому додатку Nike Fit, завдяки AR (доповненій реальності) та ШІ, клієнти можуть сканувати власну ступню та отримати ідеальні рекомендації щодо взуття. І це, як ми розуміємо, є конкурентною перевагою, яку отримала компанія.

Крім того, Nike використав ШІ для створення рекламної кампанії «Never done evolving» із Селеною Вільямс, американською професійною тенісисткою. ШІ згенерував матч-відеорекламу на 8 хв. між молодшою Селеною (на основі турніру Великого шолома у 1999 р.) і сучаснішою її версією (на основі Відкритого чемпіонату Австралії 2017 р.) [28].

Чого вчить кейс? ШІ може забезпечити компанії істотну конкурентну перевагу. А вмілий сторітелінг (тут – історія VIP-клієнта, якби ми розглядали це за Кіндрою Холл [23, с. 150–168]) завдяки ШІ забезпечив міцний емоційний зв'язок бренду зі своєю цільовою аудиторією.

Кейс 7. ClickUp і органічний приріст трафіку

Інструмент керування командами та проєктами ClickUp покращив за допомогою ШІ (SurferSEO) власну стратегію контент-маркетингу, оптимізувавши якість і кількість контенту, опублікував понад 150 статей і збільшити небрендовий органічний трафік на 85% упродовж року [28].

Чого вчить кейс? Ретельна оптимізація вмісту, яку може забезпечити ШІ, дає змогу генерувати більше трафіку на веб-сайт компанії, збільшуючи конверсію продукту.

Кейс 8. Рекламна кампанія BMW

Спільно з рекламною агенцією Goodby, Silverstein & Partners у 2021 р. BMW розробили рекламну кампанію для 8-ї серії Gran Coupé, у якій проєктували мистецтво, створене ШІ, на автомобілі [28].

Чого вчить кейс? ШІ допомагає компаніям, що представляють товари лакшері-сегменту, встановлювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією способом (тут – підтримка мистецтва), який ґрунтується не на перевагах продукту чи послуги, а на додатковій цінності, яку отримує клієнт.

Кейс 9. Starbucks і його платформу ШІ «Deep Brew»

Starbucks послідовно поєднує цінності бренду з утіленням філософії «ШІ для людства», фокусуючись на покращенні клієнтського досвіду [64], а також використовуючи ШІ для пошуку унікальних конкурентних переваг на ринку, саме так, приміром, було створено їхній фірмовий гарбузовий лате [55].

Зрештою Starbucks створила власну програму ШІ та машинного навчання «Deep Brew». Спочатку використовувала його у власному додатку, щоб надавати максимально персоналізовані рекомендації клієнтам, а згодом почала використовувати у фізичних магазинах. ШІ допомагає Starbucks з логістикою (відкриття нових точок), керуванням запасами витратних матеріалів, технологуювання еспресо-машин і, незмінно, з персоналізованими пропозиціями [28].

Чого вчить кейс? ШІ допоміг Starbucks опинитися на хвилі інновацій і, водночас, зберегти традиції і цінності ведення бізнесу.

Кейс 10. Farfetch використовує ШІ в імейл-маркетингу

Компанія електронної комерції Farfetch, що спеціалізується на люксовому одязі та косметичі, успішно використала генеративний інструмент ШІ Phrasee для оптимізації імейл-маркетингу, зберігаючи голос і тон бренду. Частота прочитаних рекламних листів зросла на 7% [28].

Чого вчить кейс? ШІ покращує чинні маркетингові та комунікаційні стратегії бренду, допомагаючи досягти планованих результатів із меншими затратами.

Кейс 11. JPMorgan Chase підвищує CTR на 450% за допомогою ШІ

Холдинг JPMorgan Chase, що входить до «Великої Четвірки» найбільших банків США, почав використовувати ШІ в маркетингу ще з 2016 р. Для створення рекламних текстів холдинг користується Persado, що уможливило збільшення кліків на 450%. Тобто успіху досягли завдяки персоналізованому маркетинговим повідомленням для визначеної цільової аудиторії [28].

Чого вчить кейс? Якщо ШІ навчається на коректних даних, він стає надійним і неупередженим ресурсом. Такий ШІ + гігантські масиви накопичених даних, оброблюваних ним, дає змогу інтерпретувати людську поведінку. А це, своєю чергою, забезпечує рекламодавцям і маркетологам ефективне спілкування з ЦА. Принагідно зазначимо, що переконливим прикладом такого симбіозу є постання альтернативного всесвіту китайських інтернет-сервісів у поєднанні з даними, отриманими від потужного китайського супердодатка WeChat, який замінює собою Facebook, iMessage, Uber, Expedia, eVite, Instagram, Skype, PayPal, Grubhub, Amazon, LimeBike, WebMD та ін. [11, с. 96–97].

Кейс 12. Netflix і гіперперсоналізація

Netflix використовує ШІ за багатьма напрямками, але найефективнішими є персоналізовані рекомендації щодо фільмів і шоу: для різних користувачів пропонують різних набір рекомендованих іконок фільмів, причому ескізи цих іконок виконуються на основі естетичного візуального аналізу (Aesthetic Visual Analysis – AVA), щоб вибрати саме ті сцени, які неодмінно привернуть увагу глядача [28].

Чого вчить кейс? Завдяки автоматизованому A/B-тестуванню компанія виявляє, які зображення чи повідомлення забезпечать найбільшу конверсію ЦА. Використання ШІ дає змогу пропонувати клієнтам такі зображення і тексти, які виявляться для них найефективнішими.

Кейс 13. Spotify

Spotify, як і Netflix, використовує ШІ для персоналізованих рекомендацій клієнтам, але тут ідеться про музику. Завдяки спискам відтворення «Discover Weekly» і «Release Radar» Spotify за допомогою ШІ аналізує звички слухачів і відстежує сформовані ними списки відтворення. На основі цих даних Spotify пропонує користувачам списки відтворення з урахуванням їхніх музичних смаків [30].

Чого вчить кейс? Механізм рекомендацій Spotify на основі ШІ значно покращує залучення та задоволення користувачів, а отже, і власний загальний дохід.

Кейс 14. ШІ генерує етикетки для Nutella

Nutella створила рекламну кампанію, у якій залучила ШІ для генерування 7 млн унікальних етикеток для баночок, тобто жодна з етикеток не повторюється [28].

Чого вчить кейс? За допомогою ШІ компанія задовольнила прагнення своїх клієнтів бути особливими.

Кейс 15. Ненав'язливий маркетинг Whole Foods Market

Whole Foods Market володіє мережею супермаркетів роздрібної торгівлі продуктів здорового харчування Just Walk Out. Унікальна особливість у тому, що обслуговування клієнтів здійснюється без традиційних кас, усі розрахунки ведуть за допомогою ШІ. Це дає змогу фіксувати вподобання клієнтів і прогнозувати їхню купівельну поведінку. Отримані дані дають змогу Whole Foods надсилати персоналізовані повідомлення з інформацією щодо промокодів і знижок [56].

Чого вчить кейс? Інновація на основі ШІ дає змогу компанії ненав'язливо збирати інформацію щодо вподобань клієнтів, що в майбутньому допоможе вибудовувати «теплішу» взаємодію і покращувати маркетингові стратегії.

Кейс 16. Buzzy the Robot в тандемі з письменниками

Медіакомпанія BuzzFeed використовує ШІ для доставки персоналізованого контенту споживачам, а також створила Робота Баззі – помічника з ШІ для допомоги авторам [56].

Чого вчить кейс? Як і Starbucks, BuzzFeed не прагне замінити своїх співробітників ШІ, але використовує ШІ, аби вивільнити час працівників на творчість і спілкування.

Кейс 17. Best Western і ваш персональний гід

Компанія Best Western спільно з рекламною компанією IBM Watson створили рекламу на основі ШІ для збільшення охоплення та залучення клієнтів, які люблять активний відпочинок під час вихідних. Рекомендації надавалися персоналізовано та в режимі реального часу. За даними IBM, реклама збільшила кількість відвідувань готелів і курортів Best Western на 48% [56].

Чого вчить кейс? Рекламні оголошення, створені за допомогою ШІ на основі персоналізованого досвіду клієнтів, були і візуально привабливими, і корисними.

Кейс 18. Фасадна 3D-реклама

Піонерами використання тривимірної цифрової реклами (можливості якої посилюються використанням ШІ) є Nike, McDonald's, Coca-Cola та Porsche. Ідеться про використання інтерактивного досвіду інтеграції VR/AR. У прийдешньому галузь чекає захоплива трансформація, оскільки «передові дисплеї революціонізують залучення аудиторії та переосмислюють можливості 3D-реклами, даючи змогу перехожим взаємодіяти з рекламними щитами за допомогою кнопок, жестів, датчиків і голосових команд, створюючи персоналізовані та захоплюючі враження» [29].

Чого вчить кейс? Захопливий і вражаючий потенціал інтерактивних 3D цифрових рекламних щитів, посилений можливостями ШІ, спроможний перетворити буденну поїздку на роботу на захопливу мандрівку фантастичними світами, як це вже можливо спостерігати, приміром, у Китаї чи Японії, де просто на фасадах «оживають» дракони і роботи.

Кейс 19. Інтернет-магазин Allo та котик

Інтернет-магазин комп'ютерної техніки Allo у рекламних креативах часто вдається до послуг ШІ для візуалізації власних ідей. Найцікавішим є креатив до Дня закоханих: згенерований ШІ білий котик із очима-блюдцями, що нагадують фірмовий стиль американської художниці Маргарет Кін (Тім Бертон у 2014 зняв біографічний фільм про подружжя Кінів – «Великі очі» – «Big Eyes»), пропонує клієнтам мрії – від навушників до телевізорів і смартфонів із гаслом, збудованим на словогрі й графічному виділенні: «ЗакохАЛЛО? Накицяй знижку».

Чого вчить кейс? Більшість людей люблять котиків. Або готові милуватися ними. А ще люди люблять гумор. Отже, слід взяти люблений усіма образ, що однозначно викликає позитивні емоції та емпатію, поєднати з легким, грайливим, наче кошенятко, гумором, і клієнти охочіше клікатимуть на рекламу.

Кейс 20. Власниця каналу https://t.me/AI_Marketer створила віртуального бармена

Вона створила GPTs Club Mix – віртуального бармена на ім'я Джек, якого позиціонує як друга, з яким можна потеревенити та отримати рецепти смачних коктейлів. Поспілкуватися з ним можна тут: <https://chat.openai.com/g/g-3BVEN7Df7-clubmix>. Джек – комунікабельний і толерантний, дбає про комфортне спілкування для всіх. Як зазначає кривейторка: «Штучний інтелект – це не тільки про роботу, а й про задоволення!»

Чого вчить кейс? ШІ допоможе монетизувати добрі ідеї. Це чудовий маркетинговий хід для продажів послуг самої кривейторки. А також один із прикладів розгортання нової тенденції – люд-

ство намагається врятуватися від тотальної самотності за допомогою ШІ. Ще один приклад – білява ШІ-красуня Лексі Лав (Lexi Love) від Foxu AI, яка заробляє 30 тис. доларів на місяць на підписках і отримала понад 20 пропозицій одруження. А все тому, що вона цікава у спілкуванні особистістю [21]. Ну і третій приклад – свіжий тайванський фантастичний 10-тиєпізодний серіал «Закон незмінності» («Anti Reset», 2024, в українському перекладі можна переглянути на сайті www.bambooa.com), у якому холодного й беземоційного професора історії Чу Іпіна навчає засадам спілкування і навіть любові, позбавляючи відчуття самотності, Евер Найн – людиноподібний робот – високорозвинений ШІ, наділений емпатією.

Кейс 21. Папа Римський і модний лук

У березні 2023 р. мережею поширилась світлина, згенерована ШІ, на якій Папа Римський був одягнений у модний білий пуховик. Одна з користувачок Twitter (тепер X), підхопивши тренд, пошарувала, що це пуховик від Даші Кацуріної (ідеться про український бренд одягу Katsurina). Бренд відреагував миттєво і подарував дівчині сертифікат на 5000 грн за вдалий ситуатив, повідомивши принагідно про вихід нової колекції [1].

Чого вчить кейс? ШІ у поєднанні з користувацьким контентом – ще один вдалий інструмент для маркетингових стратегій, що працює на впізнаваність бренду, піднімаючи продажі.

Кейс 22. Великий Кобзар у Instagram

Національний музей Тараса Шевченка та RAVATAR презентували офіційну Instagram-сторінку Великого Кобзаря, створену за допомогою ШІ [58]. Віртуальний аватар точно презентує зовнішність письменника і знає все про його творчість. Платформа є динамічним депозитарієм, який весь час поповнюється цікавим контентом і допомагає докладно дослідити творчість видатного українця [16].

Чого вчить кейс? За допомогою ШІ можна не лише активізувати інтерес до музеїв і культурних інституцій, а й зробити культурну та літературну спадщину митців світового рівня надбанням сьогодення й майбутнього, запропонувати її молоді як невід’ємний та актуальний складник сучасного інфопростору.

Кейс 23. Розмова Лесі Українки з Вільямом Шекспіром

Завдяки українській компанії Reface, яка розробляє інструменти ШІ, згенеровані Леся Українка та Вільям Шекспір зустрілися в Zoom під час панелі «Культурна дипломатія в епоху передових технологій» на Міжнародному форумі культурної дипломатії в Лондоні 4 грудня 2023 р. і поспілкувалися про спільні цінності для України та Великої Британії [17].

Чого вчить кейс? ШІ – чудовий функціональний інструмент культурної промоції.

Кейс 24. ШІ-програма Dudesy випустила епізод подкасту з виступом коміка Джорджа Карліна, який помер 2008 року

Dudesy – подкаст-шоу, яке генерує ШІ, але курують його люди, трактується як перший медіа експеримент такого плану. У ньому ШІ бере інформацію для генерування матеріалу з більшості особистих записів ведучого, текстових повідомлень, акаунтів у соцмережах та історії переглядів [15]. Як і слід було очікувати, донька американського коміка Келлі Карлін подала позов до суду на творців шоу.

Чого вчить кейс? ШІ може бути чудовим інструментом «оживлення» знаменитостей і лідерів думок, але, оскільки це «оживлення» є радше додумуванням та інтерпретацією творців, які пишуть підказки для ШІ, новими можливостями, крайній негативний вияв яких – дипфейки, його треба використовувати обережно, з огляду на етичні та правові аспекти.

Кейс 25. ШІ й остання пісня The Beatles [60]

За допомогою ШІ на основі старого демозапису Джона Леннона, який Пол Маккартні отримав від удови Леннона Йоко Оно у 2022 р., вдалося «вилучити» голос Леннона для завершення пісні під назвою Now And Then («Тоді й зараз») [25].

Чого вчить кейс? За умов добросовісного й етичного використання, ШІ може бути чудовим помічником митців, та й, зрештою, інспірувати нову хвилю зацікавленості брендом.

Кейс 26. Компанія Dukaan звільнила 90% співробітників, замінивши їх ШІ

Індійська е-commerce-платформа Dukaan, що спеціалізується на інструментах для створення та обслуговування інтернет-магазину для малого бізнесу, замінила майже всіх працівників у команді підтримки компанії. Їхні функції виконує чат-бот зі штучним інтелектом. Засновник і генеральний директор Dukaan Сууміт Шах, коментуючи рішення, акцентував на пріоритеті прибутковості: зменшення витрат на 85% і насправду фантастичним скороченням часу для розв’язання проблеми – із двох годин до трьох хвилин [8].

Чого вчить кейс? Попри гостру критику рішень Dukaan, компанія діяла в руслі новітньої тенденції заміщення робочих місць ШІ, якої не скасувати, до неї можна лише адаптуватися. Dukaan скористалася ШІ для оптимізації операцій (реінжинірингу), тут – підтримки клієнтів, віддавши рутинні функції ШІ, і відкрила вакансії у «сфері штучного інтелекту, електронної комерції та дизайну продуктів» [8]. Власне цей приклад засвідчує слушність міркувань одного із найбільш значимих експертів зі штучного інтелекту Кай-Фу Лі, що назвав три напрями, які ШІ не зможе охопити навіть у 2041 р., – творчість, емпатія, кваліфікованість [12, с. 371]. Прикладами можуть бути звільнення чат-бот помічника на основі ШІ британською фірмою доставки Dynamic Parcel Distribution (DPD), після того, як обурений клієнт змусив чат-бота скласти іронічного віршика про неспроможність

DPD виконувати свої зобов'язання. Компанія заявила про помилку в оновленні бота і вимкнула його [62]. А також «звільнення» у Нью-Йорку 180-кілограмового робота-охоронця на станції метро Таймс-сквер, який був частиною високотехнологічного експерименту мера Еріка Адамса для покращення безпеки міста, але не міг обходитися без допомоги поліцейських-людей [49].

Кейс 27. Гіркий досвід книгарні Readeat

На сайт книгарні, задля швидкого рекламування якнайбільшої кількості видань, було завантажено біографічні довідки та анотації книжок, згенеровані ШІ без вичитки і перевірки. Скандального розголосу некомпетентні дії працівників книгарні набули після того, як письменниця Олександра Орлова знайшла фактичні помилки у власній біографії, а також цитати «власних» думок, які ніколи не висловлювала [4].

Чого вчить кейс? Використовуючи ШІ як рекламний інструмент, слід пам'ятати, що «раніші» версії того-таки ChatGPT значною мірою схильні до галюцинування, тож, задля власної ефективності (після скарг і звернень письменників, працівники змушені редагувати матеріали сайту, тобто виконується подвійна робота, а це втрата часу і грошей), збереження репутації і запобігання кризовим ситуаціям, слід брати до уваги «вузькі місця» згенерованого ШІ контенту.

На основі розгляне них кейсів можна зазначити, що з-поміж тенденцій використання ШІ у виробництві рекламного контенту домінує персоналізація та гіперперсоналізація.

Персоналізація загалом стала основним трендом 2024 р. Згідно зі звітом CUKER [39] щодо трендів у 2024 р. простежуються такі тенденції:

- 1) споживачі витрачають на 48% більше коштів, якщо отримують персоналізовані пропозиції;
- 2) за свідченнями маркетологів, продажі зростають на 20% за умови використання персоналізованого досвіду;
- 3) 80% клієнтів з більшою ймовірністю куплять товар чи послугу в компанії, яка підходить до їхніх потреб індивідуально;
- 4) 77% споживачів обирали, рекомендували або заплатили більше тим компаніям, що використовують персоналізований підхід [39, с. 12].

Також слід акцентувати увагу на таких аспектах рекламного контенту, створеного ШІ.

Емоції: ШІ може використовуватися для створення реклами, яка викликає сильні емоції, такі як радість, гнів, страх і сприяє віральності рекламного контенту. Утім тут слід брати до уваги, що лише високоемоційні емоції (за Йоною Бергером – це благоговіння, натхнення, втіха (гумор), гнів, занепокоєння; до низькоемоційних дослідників відноситься вдовolenня і смуток [3, с. 106]) спонукають ЦА до дій: сприяють запам'ятовуванню та ефективності, викликають бажання поділитися рекламою, що вразила. Можуть ставати тригерами для привернення уваги аудиторії, викликати у неї потрібну реакцію. Реклама, яка викликає емоції, може використовувати ШІ для створення візуальних ефектів, які активно впливають на її сприйняття. Наприклад, реклама може використовувати 3D-графіку для створення ілюзії того, що акула впливає з нізвідки або фасадом будівлі зміється справжній дракон.

Спілкування: ШІ може використовуватися для створення реклами, яка звертається до аудиторії на особистому рівні. Наприклад, реклама може використовувати ім'я аудиторії або надавати їй персоналізовану інформацію. Таке спілкування може викликати у аудиторії почуття довіри та зближення з брендом.

Інноваційність: ШІ може використовуватися для створення реклами, яка є інноваційною та унікальною. Така реклама може здивувати та зацікавити аудиторію, підвищуючи її ефективність. Реклама, яка є інноваційною, може використовувати ШІ для створення нових форматів реклами, наприклад, інтерактивної реклами або реклами з використанням віртуальної та доповненої реальності. Такі формати реклами можуть бути більш захопливими та ефективними, ніж традиційні формати реклами. Наприклад, реклама може використовувати віртуальну реальність, щоб дати змогу користувачам відчувати себе всередині рекламного повідомлення.

Ще один аспект, на якому слід зупинитися, це *сприйняття аудиторією віртуальних образів*. Це сприйняття неоднозначне. З одного боку, дослідник Чен Лу (Chen Lou) з колегами розглянули взаємодію фоловерів із віртуальними лідерами думок і концептуалізували шість основних мотивацій у такій взаємодії: «новизна, інформація, розвага, спостереження, естетика, інтеграція та соціальна взаємодія» [36]. Крім того, вчені виявили, що «більшість підписників сприймають віртуальних лідерів думок як дивних і справді фальшивих. Однак фоловери також висловлюють схвалення їхньої поетапної фабрикації, якщо було продемонстровано куровані недоліки та самовиправдання, щоб пом'якшити ефект – «моторошної долини» (уперше описав робототехнік Масахіро Морі у 70-х роках ХХ ст. в есе *The Uncanny Valley*, авторизований англomовний переклад якого було здійснено у 2012 [61]). Віртуальні лідери думок вважаються ефективними у створенні іміджу бренду та підвищенні впізнаваності бренду, але їм бракує переконливої здатності спонукати до покупок через брак автентичності, низьку схожість із фоловерами та їхні слабкі парасоціальні стосунки з фоловерами» [36]. З іншого боку, вище ми згадували ШІ-красуню Лексі Лав, яка заробляє десятки тисяч доларів щомісяця і отримала понад 20 шлюбних пропозицій. Можливо, тому, що версії ШІ, на основі яких такі ШІ-компаньйонки створені, просунуті настільки, що люди вважають їх доскональними, практично невідрізнюваними від себе, і майже наділеними емпатією [21]. Натомість користувачі переживають екзистенційний жах, коли спостерігають за *deep-fake* чи стають

жертвами їх. Промовистий приклад – британський серіал «Захоплення» («The Capture», 2019 р., 12 епізодів, режисер – Бен Ченан), слоган якого: «Seeing is Deceiving».

До висновку про те, що аудиторія ставиться до ШІ та згенерованого контенту неоднозначно, дійшли також і ми. На основі аналізу практик медіаспоживання української молоді ми вивели споживчі моделі: «ШІ – інструмент для навчання та роботи»; «ШІ – довідкове джерело»; «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва»; «ШІ – співрозмовник та порадник»; «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування»... Виокремлено також модель поведінки «Невикористання ШІ і технофобія», котру ми співвіднесли з прошарком «тих, що запізналися» (дифузія інновацій Е. Роджерса [20]) [19].

Зрештою, геймдизайн, кіно, робототехніка, анімація, ілюстрації, deer-fake-відео – це сегменти, в яких найчастіше спостерігається ефект моторошної долини – страх, огида, недовіра до всього, що дуже схоже на людину, але не є нею. Із розвитком ШІ та з поширенням використання його в рекламі, може виникнути питання ефективності такої реклами: продаватиме вона чи відштовхуватиме, лякаючи? Але це завдання окремого аудиторного дослідження.

Отож поступ технологій неупинний. ШІ все ще розвивається експоненціально. 2024 р. тільки розпочався, а вже маємо нові пропозиції. Так Google на зміну Bard випустив новий потужний ШІ Gemini Advanced. І, як стверджує Ітан Моллік, який мав змогу протестувати цю LLM ще до офіційного запуску, «це явно модель класу GPT-4» [47]. Тобто Google веде послідовну конкурентну боротьбу з Open AI. Утім остання цілком може запропонувати GPT-4.5 або GPT-5. Та й інші гравці можуть з'явитися. Це означає, що з'являтиметься дедалі більше найрізноманітніших продуктів на основі ШІ в усіх сферах життєдіяльності соціуму, зокрема й у рекламній галузі. Наше завдання, вочевидь, вивчити кращі пропозиції від ШІ і скористатися перевагами, що вони надають.

IV. Висновки

ШІ змінює рекламні повідомлення та кон'юнктуру рекламного ринку.

До тенденцій використання ШІ в рекламі можна віднести активне застосування технології й у класичних напрямках: таргетування аудиторії, персоналізована реклама, підвищення залученості, підвищення конверсії, масштабування, аналіз ефективності реклами, аналіз конкурентів, спрощення прогнозування поведінки ЦА, маркування реклами, акумуляція соціальних доказів; і в інноваційних: використання технології комп'ютерного зору, симбіоз технологій, поєднання ШІ, блокчейну та цифрової реклами.

На основі кейс-стаді можна дійти висновків, що бренди (від бізнесів до культурних інституцій і персональних брендів) використовують ШІ для гіперперсоналізації, формування і просування унікальних конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, залучення клієнтів до створення реклами за допомогою ШІ та залучення клієнтського досвіду, інноваційних трансформацій маркетингових стратегій, економії ресурсів, зміни кадрової політики і перерозподіл функцій, коли рутинні операції передають ШІ, а людський ресурс вивільняється для креативних видів робіт, плюс відкриваються нові вакансії, пов'язані із запровадженням інструментів ШІ в усі бізнес-процеси (реінжиніринг).

На основі отриманих даних можливо стверджувати таке: хоч виготовлення рекламного контенту всіх типів ініціюють бренди, вперше простежено, що бренди воліють мати справу або: 1) з відомими рекламними агенціями, які успішно використовують для реалізації рекламних кампаній ШІ; 2) з рекламними агенціями, які працюють на засадах ШІ; а також бренди: 3) прагнуть мати у штаті співробітників (ШІ-крейторів), які вміють працювати з продуктами ШІ, що дає змогу виготовляти рекламний контент власними силами бізнесу (відповідні відділи) та 4) заохочують своїх споживачів (клієнтів/користувачів) створювати користувацький рекламний контент за допомогою ШІ. Крім того, які б образи чи сюжети не лягали в основу такого контенту, образ, тон, голос і цінності бренду мають залишатися впізнаваними.

ШІ може призвести до втрати робочих місць у деяких галузях, зокрема в сфері обслуговування клієнтів. Однак нові технології також створюють нові можливості для працевлаштування. Наприклад, для розробки та обслуговування чат-ботів будуть потрібні фахівці з ШІ та машинного навчання.

Список використаної літератури

- 1 кейс до нереальної комунікації українських брендів. URL: https://t.me/ukr_advertising (дата звернення: 17.01.2024).
- Аналіз українського телевізійного рекламного клатеру. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> (дата звернення: 30.01.2023).
- Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.
- Бойко О. У ШІ-згенерованих анотаціях і біографіях на сайті Readeat знайшли помилки – що кажуть письменниці й книгарня. URL: <https://chytomo.com/cherез-vykorystannia-shi-anotatsiiakhi-biografiiakh-na-sajti-readeat-znajshly-pomyly-shcho-kazhut-pysmennytsi-j-knyharnia/> (дата звернення: 30.01.2023).
- Бровінська М. Українців непокоїть перспектива повстання машин. Які можливості, загрози та виклики бачать у розвитку ШІ засновники та топи Ringostat, Harmix, Mantis Analytics і Gpttools.ai. URL: <https://dev.ua/news/ai-servisy-1706885687> (дата звернення: 13.01.2024).

6. Виробник соусів Heinz задіяв ШІ у виробництві реклами. URL: https://t.me/creators_ua/32 (дата звернення: 17.01.2024).
7. Штучний інтелект: друг чи ворог. *Синтетика*. Вип. 1. URL: <https://www.prjctr.store/product-page/zhurnal-syntetyka-vypusk1> (дата звернення: 17.01.2024).
8. Індійська Dukaan скоротила майже всю підтримку, замінивши працівників штучним інтелектом. URL: <https://fintechinsider.com.ua/indijska-dukaan-skorotylya-majzhe-vsuyu-pidtrymku-zaminivshy-graczivnykiv-shtuchnym-intelektom/> (дата звернення: 18.12.2023).
9. Краковецький О. ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/yak-heneratyvnyu-shtuchnyu-intelekt-zminuyue-svit> (дата звернення: 25.01.2024).
10. Кузьменко О. Google безплатно навчає українців створювати продукти на основі ШІ. Оголошено реєстрацію на новий потік. URL: <https://dev.ua/news/google-navchyt-ukraintsiv-robyty-chatbotiv-1706607747> (дата звернення: 23.01.2024).
11. Лі К.-Ф. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад / пер. з англ. В. Пунька. Київ : Форс Україна, 2020. 304 с.
12. Лі К.-Ф., Цюфань Ч. Штучний інтелект 2041: 10 передбачень для майбутнього / пер. з англ. А. Райчук. Київ : Форс Україна, 2022. 464 с.
13. Маркетинг та ШІ: прогнози на 2024 рік. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik> (дата звернення: 08.12.2023).
14. На стику штучного інтелекту та блокчейну з'являються перспективні програми. URL: <https://cryptomus.com/uk/blog/at-the-intersection-of-ai-and-blockchain-promising-applications-emerge> (дата звернення: 05.12.2023).
15. Нановська В. ШІ-програма Dudesy випустила епізод подкасту з виступом коміка Джорджа Карліна, який помер 2008 року. URL: <https://mediamaker.me/news/shi-programa-dudesy-vypustyla-epizod-podkastu-z-vystupom-komika-dzhordzha-karlina-yakuj-pomer-2008-roku/> (дата звернення: 17.01.2024).
16. Поліковська Ю. В інстаграмі з'явилася сторінка віртуального Тараса Шевченка, створеного за допомогою ШІ. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33866/2023-12-29-v-instagrami-zuyavylasya-storinka-virtualnogo-tarasa-shevchenka-stvorenogo-za-dopomogoyu-shi/> (дата звернення: 17.01.2024).
17. Поліковська Ю. Українські культурні дипломати провели діалог Шекспіра та Лесі Українки за допомогою ШІ. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33654/2023-12-05-ukrainski-kulturni-diplomaty-provely-dialog-shekspira-ta-lesi-ukrainky-za-dopomogoyu-shi/> (дата звернення: 17.01.2024).
18. Рекламні роботи-художники: як використовувати штучний інтелект для творення унікальних рекламних образів. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/reklamni-roboti-hudozhniki-yak-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-tvorennya-unikalnih-reklamnih-obraziv/> (дата звернення: 18.01.2024).
19. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. Моделі використання штучного інтелекту в контексті життєвих практик української молоді. *Образ*. 2023. № 3 (43). С. 111–122.
20. Роджерс Е. Дифузія інновацій = Diffusion of innovations / пер. з англ. В. Старк. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
21. Хандусенко Н. ШІ-красуня Лексі Лав, що заробляє \$30 000 на місяць, отримала понад 20 пропозицій вийти заміж від реальних чоловіків. У чому її секрет. URL: <https://dev.ua/news/leksi-lav-lexi-love-1706010704> (дата звернення: 17.01.2024).
22. Хейна М. Що таке Digital Out-of-Home (DOOH) реклама та як вона працює? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-digital-out-of-home-dooH-reklama-ta-yak-vona-pratsyu/#yak-stvoriti-dooH-reklamu-yaka-pratsyuvatime-na-vash-biznes-naykrashchi-poradi-ta-rekomendatsii> (дата звернення: 11.01.2024).
23. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
24. Цифрова зовнішня реклама – сучасне медіа, якому не страшні ні блокувальники, ні пульти дистанційного керування. URL: <https://out-of-home.ua/dooh-vs-digital-vs-tv/> (дата звернення: 21.01.2024).
25. Штучний інтелект допоміг випустити останню пісню The Beatles (аудіо). URL: <https://chas.news/news/shtuchnij-intelekt-dopomig-vipustiti-ostannuyu-pisnyu-the-beatles-audio> (дата звернення: 15.01.2024).
26. Штучний інтелект створив ілюстрації для Heinz. URL: <https://telegraf.design/news/shtuchnij-intelekt-stvoryv-ilyustratsiyi-dlya-heinz/> (дата звернення: 07.12.2023).
27. 1 MILLION DOLLAR Burger King Whopper idea AD. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dXrIMnj9jYo> (date of request: 18.12.2023).
28. 11 Best AI Advertising Examples of 2024. URL: <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples> (date of request: 05.12.2023).
29. 3D Digital Billboard Advertising: Revolutionizing Advertising in the Digital Age. URL: <https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043> (date of request: 25.01.2024).

30. AI Marketing: How to Design a Strategy to Boost Sales. URL: <https://www.podium.com/article/ai-marketing/> (date of request: 17.01.2024).
31. AI. URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (date of request: 21.01.2024).
32. AiAdvertising. URL: <https://www.aiadvertising.com/> (date of request: 01.12.2023).
33. Burger King подарує \$1 млн за створення дивного воппера за допомогою ШІ. URL: <https://mmr.ua/show/burger-king-podaruye-1-mln-za-stvorennya-dyvnogo-voppera-za-dopomogoyu-shi> (дата звернення: 04.12.2023).
34. Calm. URL: <https://www.calm.com/> (date of request: 21.01.2024).
35. Celtra. URL: <https://celtra.com/> (date of request: 22.01.2024).
36. Chen L. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers Chen Lou and others. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2149641> (date of request: 03.01.2024).
37. Copy AI. URL: <https://www.copy.ai/> (date of request: 15.01.2024).
38. Creatify AI. URL: <https://creatify.ai/> (date of request: 15.01.2024).
39. CUKER: 2023–2024 Digital Trends Report. URL: https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker_Digital_Trends_Report_2023-2024.pdf (date of request: 15.01.2024).
40. Emotiva. URL: <https://hifi-club.com.ua/ua/emotiva.html> (date of request: 15.01.2024).
41. Google вимагатиме «помітного» розкриття інформації щодо використання ШІ для створення передвиборчої реклами. URL: <https://mediamaker.me/news/google-vumagatyme-pomitnogo-rozkryttya-informacziyi-shhodo-vykorystannya-shi-dlya-stvorennya-peredvyborchoyi-reklamy/> (дата звернення: 23.01.2024).
42. Grace K., Stewart H., Sandkühler J. F., Thomas S., Weinstein-Raun B., Brauner J. Thousands of ai authors on the future of AI. URL: https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands_of_AI_authors_on_the_future_of_AI.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email (date of request: 15.01.2024).
43. GumGum. URL: <https://gumgum.com/> (date of request: 15.01.2024).
44. Helping People Understand When AI Or Digital Methods Are Used In Political or Social Issue Ads. URL: <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy> (date of request: 15.01.2024).
45. Introducing the AI Sandbox for advertisers and expanding our Meta Advantage suite. URL: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-ai-sandbox-and-expanding-meta-advantage-suite> (date of request: 18.12.2023).
46. Kaput M. AI in Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> (date of request: 23.01.2024).
47. Mollick E. Google's Gemini Advanced: Tasting Notes and Implications. URL: https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm_source=profile&utm_medium=reader2 (date of request: 15.01.2024).
48. Mollick E. Signs and Portents. URL: https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm_source=profile&utm_medium=reader2 (date of request: 15.01.2024).
49. Moon M. New York has ended its trial of a 400-pound security robot in the Times Square subway station. URL: <https://www.engadget.com/nyc-ends-trial-run-of-times-square-subways-security-robot-105528275.html> (date of request: 15.01.2024).
50. Omneky. URL: <https://www.omneky.com/> (date of request: 15.01.2024).
51. OpenAI × Bain & Company. URL: <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/> (date of request: 18.12.2023).
52. Pathmatics. URL: <https://sensortower.com/pathmatics> (date of request: 15.01.2024).
53. Persado. URL: <https://www.persado.com/> (date of request: 15.01.2024).
54. Pictory. URL: <https://pictory.ai/> (date of request: 15.01.2024).
55. Rahman W. Starbucks Isn't a Coffee Business – It's a Data Tech Company. URL: <https://marker.medium.com/starbucks-isnt-a-coffee-company-its-a-data-technology-business-ddd9b397d83e> (date of request: 15.01.2024).
56. Santiago E. AI Advertising: Pros, Cons, Tips & Examples. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-advertising> (date of request: 15.01.2024).
57. Scalenut. URL: <https://www.scalenut.com/> (date of request: 15.01.2024).
58. Taras Shevchenko AI. URL: https://www.instagram.com/taras_kobzar_ai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59 (date of request: 15.01.2024).
59. Tarasonok D. Aleo і Цифрова Реклама: Нові Можливості. URL: <http://surl.li/qeyey> (дата звернення: 04.12.2023).
60. The Beatles – Now And Then (Official Music Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Opxhh9Oh3rg> (date of request: 15.01.2024).
61. The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori «The Uncanny Valley» by Masahiro Mori is an influential essay in robotics. This is the first English translation authorized by Mori. URL: <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley> (date of request: 15.01.2024).

62. UK parcel firm disables AI after poetic bot goes rogue. URL: <https://www.reuters.com/technology/uk-parcel-firm-disables-ai-after-poetic-bot-goes-rogue-2024-01-20/> (date of request: 15.01.2024).
63. Vedam S. The Rise Of AI In Marketing: How To Stay Ahead Of The Game. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/06/06/the-rise-of-ai-in-marketing-how-to-stay-ahead-of-the-game/?sh=5c343dcc548a> (date of request: 15.01.2024).
64. Warnick J. AI for humanity: How Starbucks plans to use technology to nurture the human spirit. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2020/how-starbucks-plans-to-use-technology-to-nurture-the-human-spirit/> (date of request: 15.01.2024).

References

1. 1 keis do nerealnoi komunikatsii ukrainskykh brendiv [+1 case to the fantastic communication of Ukrainian brands]. Retrieved from https://t.me/ukr_advertising [in Ukrainian].
2. Analiz ukrainskoho televiziinoho reklamnoho klasteru [Analysis of the Ukrainian television advertising cluster]. Retrieved from <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> [in Ukrainian].
3. Berger, Y. (2018). *Zarazlyvyi. Psykholohiia virusnoho marketynhu. Chomu tovary ta idei staiut populiarnymi* [Contagious. The psychology of viral marketing. Why products and ideas catch on]. (O. Zamoiska, Trans.) (4th ed.). Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
4. Boiko, O. U Shl-zghenerovanykh anotatsiiakh i biohrafiiakh na сайti Readeat znaisly pomylky – shcho kazhut pysmennytsi y knyhnaria [Errors found in AI-generated summaries and biographies on Readeat's website – what writers and the bookstore say]. Retrieved from <https://chytomo.com/cherez-vykorystannia-shi-anotatsiiakh-i-biohrafiiakh-na-sajti-readeat-znajshly-pomylyky-shcho-kazhut-pysmennytsi-j-knyhnaria/> [in Ukrainian].
5. Brovinska, M. Ukraintsiv nepokoit perspektyva povstannia mashyn. Yaki mozhlyvosti, zahrozy ta vyklyky bachat u rozvytku Shl zasnovnyky ta topy Ringostat, Harmix, Mantis Analytics i Gpttools.ai [Ukrainians are worried about the prospect of a machine rise. What opportunities, threats, and challenges do the founders and tops of Ringostat, Harmix, Mantis Analytics, and Gpttools.ai see in the development of AI?]. Retrieved February from <https://dev.ua/news/ai-servisy-1706885687> [in Ukrainian].
6. Vyrobynyk sousiv Heinz zadiav Shl u vyrobnystvi reklamy [Sauce manufacturer Heinz uses AI in advertising production]. Retrieved from https://t.me/creaitors_ua/32 [in Ukrainian].
7. Shtuchnyi intelekt: druh chy voroh [Synthetics Journal. Issue № 1. Artificial intelligence: friend or foe]. *Syntetyka*, 1. Retrieved from <https://www.prjctr.store/product-page/zhurnal-syntetyka-vypusk1> [in Ukrainian].
8. Indiiska Dukaan skorotylo maizhe vsiu pidtrymku, zaminyvshy pratsivnykiv shtuchnym intelektom [India's Dukaan has cut almost all support, replacing employees with artificial intelligence]. Retrieved from <https://fintechinsider.com.ua/indijska-dukaan-skorotylo-majzhe-vsyu-pidtrymku-zaminyvshy-pracivnykiv-shtuchnym-intelektom/> [in Ukrainian].
9. Krakovetskyi, O. ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Yak heneratyvnyi shtuchnyi intelekt zminiuie svit [ChatGPT, DALL-E, Midjourney: How generative artificial intelligence is changing the world]. Retrieved from <https://www.arthuss.com.ua/shop/yak-heneratyvnyy-shtuchnyy-intelekt-zminyuye-svit> [in Ukrainian].
10. Kuzmenko, O. Google bezplatno navchaie ukrainsiv stvoriuvaty produkty na osnovi Shl. Oholosheno reistratsiiu na novyi potik [Google teaches Ukrainians how to create AI-based products for free. Registration for a new cohort is announced]. Retrieved from <https://dev.ua/news/google-navchyt-ukrainsiv-robty-chatbotiv-1706607747> [in Ukrainian].
11. Li, K.-F. (2020). *Nadderzhavy shtuchnoho intelektu: Kytai, Kremniieva dolyna i novyi svitovyi lad* [Artificial Intelligence superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order]. (V. Punko, Trans.). Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
12. Li, K.-F., & Tsiufan, Ch. (2022). *Shtuchnyi intelekt 2041: 10 peredbachen dlia maibutnoho* [Artificial Intelligence 2041: 10 visions for the future]. (A. Raichuk, Trans.). Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
13. Marketynh ta Shl: prohnozy na 2024 rik [Marketing and AI: visions for 2024]. Retrieved from <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik> [in Ukrainian].
14. Na styku shtuchnoho intelektu ta blokcheinu z'iaviaiutsia perspektyvni prohramy [Promising applications appear at the intersection of artificial intelligence and blockchain]. Retrieved from <https://cryptomus.com/uk/blog/at-the-intersection-of-ai-and-blockchain-promising-applications-emerge> [in Ukrainian].
15. Nanovska, V. Shl-prohrama Dudesy vypustyla epizod podkastu z vystupom komika Dzhordzha Karlina, yakyi pomer 2008 roku [AI program Dudesy releases a podcast episode featuring comedian George Carlin, who died in 2008]. Retrieved from <https://mediamaker.me/news/shi-programa-dudesy-vypustyla-epizod-podkastu-z-vystupom-komika-dzhordzha-karlina-yakij-pomer-2008-roku/> [in Ukrainian].
16. Polikovska, Yu. V instahrami z'iavyasia storinka virtualnoho Tarasa Shevchenka, stvorenoho za dopomohoiu Shl [The page of a virtual Taras Shevchenko created with the help of AI appeared on Instagram]. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33866/2023-12-29-v->

- instagrami-zyavylasya-storinka-virtualnogo-tarasa-shevchenka-stvorenogo-za-dopomogoyu-shi/ [in Ukrainian].
17. Polikovska, Yu. Ukrainski kulturni dyplomaty provely dialoh Shekspira ta Lesi Ukrainky za dopomohoiu ShI. [Ukrainian cultural diplomats organized a dialog between Shakespeare and Lesia Ukrainka using AI]. Retrieved from <https://ms.detector.media/internet/post/33654/2023-12-05-ukrainiski-kulturni-dyplomaty-provely-dialog-shekspira-ta-lesi-ukrainky-za-dopomogoyu-shi/> [in Ukrainian].
 18. Reklamni roboty-khudozhnyky: yak vykorystovuvaty shtuchnyi intelekt dlia tvorennia unikalnykh reklamnykh obraziv [Advertisement robots as artists: how to use artificial intelligence to create unique advertising images]. Retrieved from <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/reklamni-roboti-hudozhniki-yak-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-tvorennia-unikalnih-reklamnih-obraziv/> [in Ukrainian].
 19. Ryzhko, O., Krainikova, T., & Krainikov, E. (2023). Modeli vykorystannia shtuchnoho intelektu v konteksti zhyttievkykh praktyk ukrainskoi molodi [Models of artificial intelligence use in the context of life practices of Ukrainian youth]. *Obraz*, 3 (43), 111–122 [in Ukrainian].
 20. Rodzhers, E. (2009). Dyfuziia innovatsii [Diffusion of innovations]. (V. Stark, Trans.). Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
 21. Khandusenko, N. ShI-krasunia Leksi Lav, shcho zarobliaie \$30 000 na misiats, otrymala ponad 20 propozytsii vyity zamizh vid realnykh cholovikiv. U chomu yii sekret [AI beauty Lexi Love, who earns \$30,000 per month, has received more than 20 marriage proposals from real men. What is her secret]. Retrieved from: <https://dev.ua/news/leksi-lav-lexi-love-1706010704> [in Ukrainian].
 22. Kheina, M. Shcho take Digital Out-of-Home (DOOH) reklama ta yak vona pratsiuie? [What is Digital Out-of-Home (DOOH) advertising and how does it work?]. Retrieved from <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-digital-out-of-home-dooH-reklama-ta-yak-vona-pratsyu/#yak-stvoriti-dooH-reklamu-yaka-pratsyuvatime-na-vash-biznes-naykrashchi-poradi-ta-rekomendatsii> [in Ukrainian].
 23. Khol, K. (2021). *Storitelinh, yakyi ne zalyshaie baiduzhym* [Storytelling that will not leave you indifferent]. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
 24. Tsyfrova zovnishnia reklama – suchasne media, yakomu ne strashni ani blokuvalnyky, ani pulty dystantsiinoho keruvannia [Digital outdoor advertising is a modern media that is not threatened by blockers or remote controls]. Retrieved from <https://out-of-home.ua/dooH-vs-digital-vs-tv/> [in Ukrainian].
 25. Shtuchnyi intelekt dopomih vypustyty ostanniu pisniu The Beatles (audio) [Artificial intelligence helped to release the last song of The Beatles (audio)]. Retrieved from <https://chas.news/news/shtuchnii-intelekt-dopomig-vipustiti-ostannyu-pisnyu-the-beatles-audio> [in Ukrainian].
 26. Shtuchnyi intelekt stvoryv iliustratsii dlia Heinz [Artificial intelligence created illustrations for Heinz]. Retrieved from <https://telegraf.design/news/shtuchnyj-intelekt-stvoryv-ilyustratsiyi-dlya-heinz/> [in Ukrainian].
 27. 1 MILLION DOLLAR Burger King Whopper idea AD. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dXrIMnj9jYo> [in English].
 28. 11 Best AI Advertising Examples of 2024. Retrieved from <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples> [in English].
 29. 3D Digital Billboard Advertising: Revolutionizing Advertising in the Digital Age. Retrieved from <https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043> [in English].
 30. AI Marketing: How to Design a Strategy to Boost Sales. Retrieved from <https://www.podium.com/article/ai-marketing/> [in English].
 31. AI. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/woty> [in English].
 32. AiAdvertising. Retrieved from <https://www.aiadvertising.com/> [in English].
 33. Burger King podaruie \$1 mln za stvorennia dyvnoho voppere za dopomohoiu ShI [Burger King offers \$1 million for creating an impressive whopper using AI]. Retrieved from <https://mmr.ua/show/burger-king-podaruye-1-mln-za-stvorennia-dyvnoho-voppere-za-dopomogoyu-shi> [in Ukrainian].
 34. Calm. Retrieved from <https://www.calm.com/> [in English].
 35. Celtra. Retrieved from <https://celtra.com/> [in English].
 36. Chen, L. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2149641> [in English].
 37. Copy AI. Retrieved from <https://www.copy.ai/> [in English].
 38. Creatify AI. Retrieved from <https://creatify.ai/> [in English].
 39. CUKER: 2023–2024 Digital Trends Report. Retrieved from https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker_Digital_Trends_Report_2023-2024.pdf [in English].
 40. Emotiva. Retrieved from <https://hifi-club.com.ua/ua/emotiva.html> [in English].
 41. Google vymahatyme «pomitnoho» rozkryttia informatsii shchodo vykorystannia ShI dlia stvorennia peredvyborchoi reklamy [Google will require «prominent» disclosure of information on the use of AI

- in creating election advertisements]. Retrieved from <https://mediamaker.me/news/google-vymagatyne-pomitnogo-rozkryttya-informacziyi-shhodo-vykorystannya-shi-dlya-stvorenniya-peredvyborchoyi-reklamy/> [in Ukrainian].
42. Grace K., Stewart H., Sandkühler J. F., Thomas S., Weinstein-Raun B., & Brauner, J. Thousands of AI authors on the future of AI. Retrieved from https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands_of_AI_authors_on_the_future_of_AI.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email [in English].
 43. GumGum. Retrieved from <https://gumgum.com/> [in English].
 44. Helping people understand when AI or digital methods are used in political or social issue ads. Retrieved from <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy> [in English].
 45. Introducing the AI Sandbox for advertisers and expanding our Meta Advantage suite. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/introducing-ai-sandbox-and-expanding-meta-advantage-suite> [in English].
 46. Kaput, M. AI in advertising: everything you need to know. Retrieved from <https://www.marketinginstitute.com/blog/ai-in-advertising> [in English].
 47. Mollick, E. Google's Gemini Advanced: tasting notes and implications. Retrieved from https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm_source=profile&utm_medium=reader2 [in English].
 48. Mollick, E. Signs and portents. Retrieved from https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm_source=profile&utm_medium=reader2 [in English].
 49. Moon, M. New York has ended its trial of a 400-pound security robot in the Times Square subway station. Retrieved from <https://www.engadget.com/nyc-ends-trial-run-of-times-square-subways-security-robot-105528275.html> [in English].
 50. Omneky. Retrieved from <https://www.omneky.com/> [in English].
 51. OpenAI × Bain & Company. Retrieved from <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/> [in English].
 52. Pathmatics. Retrieved from <https://sensortower.com/pathmatics> [in English].
 53. Persado. Retrieved from <https://www.persado.com/> [in English].
 54. Pictory. Retrieved from <https://pictory.ai/> [in English].
 55. Rahman, W. Starbucks isn't a coffee business – it's a data tech company. Retrieved from <https://marker.medium.com/starbucks-isnt-a-coffee-company-its-a-data-technology-business-ddd9b397d83e> [in English].
 56. Santiago, E. AI Advertising: Pros, Cons, Tips & Examples. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-advertising> [in English].
 57. Scalenut. Retrieved from <https://www.scalenut.com/> [in English].
 58. Taras Shevchenko AI. Retrieved from https://www.instagram.com/taras_kobzar_ai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59 [in English].
 59. Tarasonok, D. Aleo i tsyfrova reklama: novi mozhlyvosti [Aleo and digital advertising: new opportunities]. Retrieved from <http://surl.li/qeyey> [in Ukrainian].
 60. The Beatles – Now And Then (official music video). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Opxhh9Oh3rg> [in English].
 61. The Uncanny Valley: the original essay by Masahiro Mori – «The Uncanny Valley» by Masahiro Mori is an influential essay in robotics. This is the first English translation authorized by Mori. Retrieved from <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley> [in English].
 62. UK parcel firm disables AI after poetic bot goes rogue. Retrieved from <https://www.reuters.com/technology/uk-parcel-firm-disables-ai-after-poetic-bot-goes-rogue-2024-01-20/> [in English].
 63. Vedam, S. The rise of AI in marketing: how to stay ahead of the game. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/06/06/the-rise-of-ai-in-marketing-how-to-stay-ahead-of-the-game/?sh=5c343dcc548a> [in English].
 64. Warnick, J. AI for humanity: how Starbucks plans to use technology to nurture the human spirit. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/2020/how-starbucks-plans-to-use-technology-to-nurture-the-human-spirit/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.02.2024.

Received 17.02.2024.

Ryzhko O., Krainikova T., Krainikov E. AI in the Advertising Industry: Cases and Trends

The purpose of the study is to systematize information on the impact of AI on the development of the advertising industry based on the analysis of advertising and marketing cases and trends in the use of AI in the industry.

Research methodology. The study was conducted in November 2023 – early February 2024. At the 1st stage, the authors reviewed theoretical sources and conceptualized their own research based

on the following theories: diffusion of innovation, use and satisfaction, the «uncanny valley,» social constructivism, motivation, etc. At the 2nd stage, discourse analysis was used to process materials from a number of Internet resources that contain information about advertising messages generated by AI and the prospects for the development of marketing with the help of AI. 27 representative objects were selected, which are samples of advertising products created with the help of AI. They were studied in depth using the qualitative case study method. Based on the contextual data obtained, a broader class of advertising market practices related to the use of AI is comprehended. The trends in the use of AI in advertising are highlighted.

Results. AI is changing advertising messages and advertising market conditions. The trends in the use of AI in advertising include active application of the technology in the classical areas: audience targeting, personalized advertising, increased engagement, increased conversion, scaling, analysis of advertising effectiveness, competitor analysis, simplification of forecasting target audience behavior, advertising labeling, accumulation of social evidence; and in innovative areas: use of computer vision technology, symbiosis of technologies, combination of AI, blockchain and digital advertising.

Based on the case studies, it can be concluded that brands (from businesses to cultural institutions and personal brands) use AI to hyper-personalize, create and promote unique competitive advantages, increase the effectiveness of advertising, engage customers in creating advertisements with AI and engage customer experience, innovate transformations of marketing strategies, save resources, change human resources policies and reassign functions when routine operations are transferred to AI, and human resources are freed up for creative activities; moreover, new job opportunities are being created by the introduction of AI tools in all business processes (reengineering).

Novelty. Based on the data obtained, we can state the following: although the production of advertising content of all types is initiated by brands, for the first time it was observed that brands prefer to deal either 1) with well-known advertising agencies that successfully use AI to implement advertising campaigns; or 2) with advertising agencies that work on the basis of AI; and brands also 3) tend to have staff members (AI creators) who are skilled in working with AI products, which allows them to produce advertising content in-house (relevant departments) and they 4) encourage their consumers (clients/users) to create custom advertising content using AI. Moreover, whatever images or stories are used as the basis for such content, the brand's image, tone, voice and values should remain recognizable.

Practical significance. The results obtained will be used in the process of further research on the use of AI tools in the marketing and advertising spheres, as well as in teaching such disciplines as «Digital Marketing» and «AI in the Information Market».

Key words: digital advertising, artificial intelligence, advertising image, competitive advantage.