

УДК 001:007:659

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).12

Л. М. Гарбуз

e-mail: liliiaharbuz02@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1198-3446
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Мета статті – дослідити роль штучного інтелекту в процесі створення рекламного продукту, проаналізувати його ефективність та визначити вплив на різні етапи рекламної кампанії.

Методологія дослідження. Використано праці вітчизняних (М. Василенко, А. Воронюк, І. Кудрянь) та зарубіжних авторів (Д. Агуліар, Е. Берджесс, У. Двіведі). Застосовано такі підходи: порівняльно-історичний – для аналізу розвитку ШІ у рекламі; ретроспективний – для дослідження кейсів; ситуативний – для оцінювання впливу ШІ на етапи рекламного процесу; аналітичний – для розробки авторської класифікації ШІ; методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення – для систематизації даних і формулювання висновків.

Результати – виявлено основні напрями використання ШІ: створення візуального контенту, копірайтинг, планування та оптимізація кампаній. Розроблено класифікацію ШІ для рекламної індустрії: візуально-креативний, аналітичний і стратегічний модулі. Визначено, що ШІ спрощує персоналізацію кампаній, покращує таргетинг і скорочує час реалізації проєктів. Обговорено правові ризики використання ШІ в рекламі.

Новизна. У дослідженні репрезентовано узагальнений підхід до розуміння ролі та місця штучного інтелекту в рекламній індустрії та запропоновано авторську класифікацію ШІ, що автоматизує певні процеси та відкриває нові можливості для творчості у створенні індивідуалізованих та персоналізованих рекламних кампаній.

Практичне завдання. Результати дослідження можуть бути використані в різних галузях, таких як: рекламний бізнес, цифровий маркетинг, освітні установи та стартапи, що займаються інноваційними технологіями. Вони допоможуть оптимізувати процеси створення та автоматизації рекламних кампаній, поліпшити таргетинг і персоналізацію контенту, а також зменшити витрати на розробку рекламних продуктів.

Ключові слова: штучний інтелект, реклама, автоматизація, рекламні кампанії, персоналізація, рекламні технології, маркетинг.

І. Вступ

У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, рекламна індустрія стикається з новими викликами та можливостями. Традиційні методи створення рекламного продукту поступово поступаються місцем новітнім технологіям, які дозволяють підвищити ефективність, персоналізувати підхід до споживача й значно скоротити час на розробку кампаній. В епоху цифрової трансформації інтеграція передових технологій стала обов'язковою для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку. Однією з таких революційних

технологій є штучний інтелект (далі – ШІ). Завдяки стрімкому прогресу за останні роки ми спостерігаємо розширення його застосувань у різних сферах, зокрема таких, як: реклама, медіа, електронна комерція, освіта тощо.

Загальноприйнятого визначення поняття «штучний інтелект» не існує. З науково-технічного погляду ШІ – це сукупність наук і методів, які здатні аналізувати інформацію, обробляти дані для розробки дуже складних комп'ютерних завдань, розпізнавати образи, розуміти мову та приймати рішення відповідно до певних критеріїв [3].

У літературі запропоновано різні визначення штучного інтелекту, кожне з яких охоплює ключові концепції ШІ, запрограмованого для виконання конкретних завдань. Так, С. Рассел і П. Норвіг визначили термін ШІ для опису систем, які імітують когнітивні функції, як правило, пов'язані з такими якостями людини, як навчання, мова та вирішення проблем. Більш детальна характеристика була представлена С. Каплан, П. Хенлейн, де дослідження описує ШІ в контексті його здатності самостійно інтерпретувати зовнішні дані та вивчати їх для досягнення конкретних результатів за допомогою гнучкої адаптації. Використання великих даних дозволило алгоритмам забезпечити продуктивність для конкретних завдань (роботизовані транспортні засоби, ігри, автономне планування тощо) і більш прагматичне застосування ШІ, а не більш орієнтоване на когнітивні функції – ШІ рівня людини, де складність людського мислення і почуття ще не були ефективно перетворені (Hays & Efros, 2007; Russell & Norvig, 2016). Спільним у цих визначеннях є акцент на зростанні здатності машин виконувати певні ролі та завдання, які зараз виконують люди на робочому місці та в суспільстві загалом [18].

Часто поняття «нейромережа» використовують як синонім до «штучний інтелект». Нейронна мережа – це тип мережі штучного інтелекту, що складається з окремих вузлів і має на меті імітувати роботу людського мозку. Основна технологія глибокого навчання намагається використовувати обчислювальну потужність для моделювання функціонування нервової системи людини. Вона вирішує проблеми, застосовуючи кожен вузол до вирішення завдання та зважуючи їхні відповіді для прийняття рішень [11]. Щоб уникнути плутанини і враховуючи, що наразі немає єдиного підходу до використання термінів, ми можемо вважати ці поняття синонімічними у практичному контексті. Важливо зазначити, що ці терміни є синонімічними, але не тотожними: нейромережа – це лише один з методів ШІ, який використовується для вирішення конкретних завдань.

В умовах швидкої цифрової трансформації компанії шукають способи оптимізації своїх маркетингових стратегій, і використання ШІ стає ключовим інструментом для підвищення ефективності. Однак, існує потреба в систематизації знань і аналізі впливу ШІ на рекламний процес, що робить цю тему надзвичайно важливою для наукового та практичного середовища.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити роль штучного інтелекту в процесі створення рекламного продукту, проаналізувати його ефективність та вплив на різні етапи рекламної кампанії.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали застосування штучного інтелекту у сфері реклами: М. Василенко [3], А. Воронюк [4], І. Кудрянь [6] та зарубіжних авторів: Д. Агуліар [16], Е. Берджесс [17], У. Двіведі [18]. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

III. Результати

В умовах війни все більше бізнесів переходять працювати в онлайн, у тому числі й різноманітні креативні агенції, що займаються створенням рекламних проєктів. Однією з основних переваг онлайн-бізнесу є можливість охопити величезну аудиторію клієнтів. Потенційними клієнтами можуть бути люди з усього світу. Немає жодних обмежень щодо того, хто побачить товари чи послуги й захоче їх придбати. Штучний інтелект значно спрощує процес планування та реалізації рекламних проєктів. Штучний інтелект у сфері реклами змінив правила гри, впливаючи на різні аспекти індустрії та змінюючи традиційні парадигми. Зокрема, вплив ШІ на маркетингові стратегії та ефективність привертає значну увагу, оскільки компанії визнають його потенціал революціонізувати способи взаємодії з клієнтами та досягнення результатів [19]. ШІ революціонізує рекламну індустрію – змінює спосіб роботи маркетологів і сприяє безпрецедентному зростанню. Його здатність імітувати людське мислення, розпізнавати закономірності та робити прогнози зробила його невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

Якщо говорити про створення рекламного контенту, то в епоху генеративного ШІ поріг доступності технологій значно знизився. Застосування нейромереж у створенні рекламного контенту в основному охоплюють три модулі: створення зображень/відео, копірайтинг і планування контенту.

По-перше, у створенні зображень і відео ШІ може генерувати кастомні зображення та відео в режимі реального часу на основі індивідуальних даних і вподобань користувача, пропонуючи споживачам більш персоналізований і цікавий досвід [20]. По-друге, у копірайтингу ШІ може

аналізувати поведінку споживачів і дані про їхні вподобання, щоб створювати рекламні тексти для окремих користувачів [16]. Нейронна мережа Jasper буде корисною для всіх, хто займається копірайтингом у соціальних мережах, і максимально заряджена на те, щоб використовувати це ефективно. Інструмент платний, але має безплатну версію. Він закриває класичні завдання з копірайтингу, написання постів у соціальних мережах, ланцюжків у месенджерах для тих, хто відправляє email, для блог-постів тощо [4].

Нарешті, у плануванні контенту ШІ може використовувати НЛП для аналізу настроїв, поведінки та уподобань споживачів, тобто аналізувати відгуки споживачів на онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, допомагаючи виявляти та аналізувати вподобання на основі даних [21]. Ці дані допомагають коригувати рекламні повідомлення для кращого динамічного створення контенту. Окрім того, штучний інтелект може значно покращити клієнтський сервіс. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського [15].

Штучний інтелект навчається, опрацьовуючи великі обсяги даних і комбінуючи різні варіанти. Згенероване таким чином зображення буде достатньою мірою відрізнитися від оригіналів, щоб вважатися новим твором. Оскільки реклама зазвичай є візуальним або аудіовізуальним продуктом, під час її створення важливо дотримуватися чинних законодавчих вимог України щодо використання об'єктів інтелектуальної власності. Недотримання цих вимог може призвести до скарг, судових позовів, штрафів і репутаційних втрат для бізнесу. Згідно зі ст. 4 Закону України «Про рекламу», використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність [5].

Існує безліч класифікацій штучного інтелекту, однак більшість із них орієнтовані на загальні принципи його роботи або на застосування в таких галузях, як промисловість чи фінанси. Наприклад, Е. Берджесс пропонує класифікацію, яка включає такі критерії, як розпізнавання зображень, мови, пошук, кластеризація, розуміння природної мови, оптимізація, прогнозування [17].

Однак для ефективного використання ШІ в рекламній індустрії потрібна більш вузька класифікація, що враховує специфіку цієї сфери, зокрема процеси створення, оптимізації та персоналізації рекламного контенту. Попри швидкий розвиток ШІ та його активне впровадження в рекламну сферу, єдиної загальноприйнятої класифікації для використання при створенні рекламних продуктів поки що не існує. Кожен інструмент виконує різні функції та застосовується на різних етапах рекламних кампаній, що робить класифікацію складною і багаторівневою. Саме тому пропонуємо авторську класифікацію ШІ, орієнтовану на потреби рекламних агенцій:

1. *Візуально-креативний ШІ* – допомагає генерувати зображення, презентації, креативні концепти для рекламних кампаній.

Завдяки ШІ Midjourney створення розкадровки до сценарію стало значно простішим та доступнішим, навіть без залучення професійного ілюстратора. Ця платформа здатна генерувати високоякісні зображення на основі текстових описів. Це дозволяє рекламистам візуалізувати свої ідеї та сценарії без необхідності витратити час і ресурси на традиційний процес створення ескізів. Використовуючи Midjourney, достатньо описати сцени або кадри, які необхідно візуалізувати, і система автоматично створить відповідні зображення. Це прискорює процес розробки розкадровки та дозволяє миттєво вносити зміни чи експериментувати з різними стилями та композиціями. Так, команда креаторів може легко побачити, як виглядатиме певний момент у рекламному ролику, і швидко прийняти рішення щодо подальших кроків. Цей підхід значно розширює можливості креативних команд, робить процес створення візуальних матеріалів більш гнучким і адаптивним до потреб проекту, особливо коли робота виконується у стислі терміни або з обмеженими бюджетами. Midjourney дозволяє реалізувати візуальні концепції на ранніх етапах проекту, що сприяє кращому втіленню творчого задуму та технічного завдання в кінцевому продукті.

Для створення презентацій існує нейромережа Tome. Сервіс дозволяє автоматично сформувати основу структури та дизайну на запит. У Tome можна редагувати текст, додавати таблиці, діаграми, зображення, відео та анімації. Доступні інструменти для вбудовування вебсторінок, програм та проєктів з Google Документів, Miro та інших сервісів. При цьому елементи працюють як інтерактивні об'єкти всередині презентації [13].

2. *Генерація тексту* – створення різноманітного текстового контенту, включно з рекламними слоганами, статтями, блогами, постами для соціальних мереж та іншими письмовими матеріалами.

OpenAI ChatGPT використовується для автоматизованого створення тексту для реклами. Це може бути створення рекламних повідомлень, описів продуктів або сценаріїв для відео. ШІ може генерувати різні варіанти креативних рішень, адаптуючись під конкретну аудиторію.

Ще один цікавий ресурс, який використовує штучний інтелект для створення текстів, – Shortlyai. Але він радше цікавий журналістам чи новелістам, бо більше заточений на написання маленьких історій чи новел. Сервіс Jasper.ai поєднує в собі тексти, креативи та аналітику. Ця програма створена спеціально під онлайн-маркетинг [9].

3. *Робота з клієнтами та персоналізація* – ШІ, який сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

ШІ Fireflies – це сучасна нейромережа, яка значно спрощує процес організації та аналізу онлайн-зустрічей. Вона автоматично записує відеоконференції, інтегруючись із популярними платформами, такими як Zoom, Google Meet та Microsoft Teams, після чого створює детальну транскрипцію всього обговорення. Окрім цього, користувачі можуть додавати маркери та нотатки, що дозволяє виділяти ключові моменти та структурувати інформацію. Fireflies також забезпечує можливість створення звітів за результатами дзвінків, що допомагає уникнути можливих непорозумінь і забезпечує прозорість комунікації між замовником та командою, що реалізує рекламний проєкт.

4. *Автоматизація процесів маркетингу та реклами* – автоматизація рутинних завдань у рекламних кампаніях.

HubSpot – це унікальний інструмент, який вирізняється серед своїх конкурентів завдяки універсальному програмному забезпеченню для маркетингу, продажів та обслуговування. Це означає, що компанії можуть оптимізувати свої процеси та мати всі дані про клієнтів в одному центральному місці, що полегшує управління відносинами з клієнтами. Наприклад, за допомогою функції email-маркетингу HubSpot компанії можуть створювати та надсилати цільові електронні листи своїм контактам, покращуючи залученість і збільшуючи дохід. Ще однією важливою функцією є генерація лідів, яка дозволяє компаніям автоматично фіксувати та кваліфікувати потенційних клієнтів, що дає змогу зосередитися на закритті угод замість того, щоб вручну відбирати потенційних клієнтів [14].

5. *Мультимедійний ШІ* – нейромережі, які займаються створенням історій, відео та логотипів.

D-ID – це сервіс, який допомагає робити професійні відео за допомогою штучного інтелекту. Сервіс дозволяє створювати складні ролики з віртуальними аватарами більше ніж 100 мовами. D-ID підтримує генерацію потокового відео з розповідачем та швидке озвучення розповідачем аудіофайлів. Є додаток для Microsoft PowerPoint, який допомагає маркетологам створювати динамічні презентації, додаючи на слайди віртуальних дикторів [12].

Looka – онлайн-платформа для створення логотипів та фірмового стилю. Генератор логотипів використовує штучний інтелект та пропонує унікальні варіанти логотипів на основі ваших уподобань [12].

6. *Чатботи на основі штучного інтелекту (діалогові ШІ)* – взаємодіють через текст, обробляють інформацію та ведуть діалог із користувачем.

Основні типи чатботів:

FAQ-чатботи – відповідають на часті питання, базуючись на заздалегідь встановлених сценаріях.

Контекстуальні чатботи – використовують машинне навчання для підтримки діалогу на основі попередньої взаємодії.

Генеративні чатботи – здатні миттєво створювати відповіді, базуючись на величезних масивах текстових даних (наприклад, ChatGPT).

Використання таких інструментів надає змогу покращити якість взаємодії з клієнтами та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Але це лише помічники, а не повна заміна для копірайтера, сценариста, дизайнера. ШІ може допомогти з деякими формулюваннями, проте лише спеціаліст може абсолютно знати специфіку ринку та споживача, на кого спрямоване рекламне повідомлення.

Технології генеративного ШІ можуть допомогти творчим командам створювати різноманітний і насичений рекламний контент, аналізуючи величезні обсяги даних та інформації. Наприклад, автомобілі Lexus створили «інтуїтивно зрозумілий» рекламний сценарій. Для створення цього ролика нейронна мережа «переглянула» приклади реклами преміальних брендів. Як зразки фахівці Lexus обрали найкращі твори, відзначені журі Міжнародного фестивалю реклами «Каннські леви» за останні 15 років [7]. Режисером ролику став Кевін МакДональд, відомий своєю роботою над фільмами «Останній король Шотландії» та «Одного разу у вересні». Вміст реклами можна оптимізувати в режимі реального часу на основі місця, часу та різних профілів клієнтів.

Також штучний інтелект усе частіше використовується для націлювання, персоналізації, створення вмісту та оптимізації реклами. Наприклад, McDonald's застосував передові методи прийняття рішень на основі штучного інтелекту для оптимізації своїх стратегій таргетингу реклами. Аналізуючи в режимі реального часу дані про погоду, час, популярні позиції меню та поточний трафік ресторану, система ШІ McDonald's динамічно адаптує презентацію меню в рекламних оголошеннях, гарантуючи, що найбільш відповідні варіанти меню будуть точно показані цільовим користувачам [8].

Українська агенція Bickerstaff.495 та студія Andaction запустили анімаційний ролик для нової кампанії «ГоКарпати» – «Крізь світи. Ложкова історія кохання». Для промальовування статичних кадрів та однієї зі сцен використали інструменти штучного інтелекту. Зокрема, Midjourney для створення статичних кадрів та Stable Defusion та Deforum – для анімації. «Робити візуал текстом –

це наче якийсь окремих копірайтерський гілті плежер. Уявіть, до тебе приходять друзі з агенції і кажуть, що їм терміново треба згенерувати сцену, де кефір шукає свою ложечку, і так, щоб у кімнаті на стіні був ренесансний диптих, і так, щоб картина змінювалася, і ложка з кефіром змінювались, як у тих популярних AI-відосах. Шо за диптих? В яких відосах? Хтось скаже виклик, інший скаже торба», – говорить Влад Мінчев, копірайтер у Bickerstaff.495, що працював над ШІ-сценою [1].

У 2024 р. застосування ШІ в комунікаціях стало дуже популярним прийомом. Приклад виробника знаменитої шоколадно-горіхової пасти Nutella доводить, що застосування ШІ в диджитал-маркетингу – далеко не межа нових технологій. Об'єднавши свої зусилля з маркетинговою агенцією Ogilvy Italia, компанія створила унікальне пакування свого товару за допомогою штучного інтелекту. Нейронна мережа проаналізувала кілька тисяч зображень. Серед них були італійські пейзажі, твори відомих митців, сучасний стрит-арт та одяг із модних колекцій. Результатом діяльності ШІ стали 7 мільйонів унікальних наклейок для банок Nutella [10].

Так виробник реалізував малобюджетну рекламну кампанію, використовуючи доступні інструменти, такі як білборди у великих містах, «сарафанний маркетинг» і банерна реклама. Усі 7 млн банок були розпродані за тиждень, а деякі покупці перепродавали їх за цінами, що в 10–25 разів перевищували початкову вартість.

Для SMM спеціалістів та контент-мейкерів ШІ так само стає в пригоді для монтажу, написання контент-плану, кольорокорекції й накладання невеликих ефектів. Також за допомогою нейромереж можливо змінювати та обробляти звук. Існує сервіс Runway, який має величезну кількість нейронних мереж для різних завдань [2].

ШІ має великий потенціал у створенні рекламних продуктів, але повністю замінити людину в цій галузі він поки що не може. Машини допоможуть скоротити час виробництва та автоматизувати рутинні завдання. ШІ вже зараз успішно аналізує дані, оптимізує рекламні кампанії, таргетує аудиторію та навіть може створювати прості рекламні тексти.

Безперечно, процес створення реклами зазвичай включає тісну взаємодію з клієнтами, розуміння їхніх потреб, цілей та специфіки бізнесу. ШІ поки що не здатний повністю замінити особистий підхід, який є важливим у рекламній сфері. Отже, ШІ може стати потужним інструментом у руках фахівців з реклами, але він, швидше за все, буде працювати як доповнення до людської творчості та інтуїції, а не як повна заміна.

Із розвитком та впровадженням ШІ в маркетинг виникає безліч етичних питань, які потребують вирішення. Нейромережа може використовувати дані для створення дуже точних профілів споживачів, це надає компаніям можливість збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги особистих даних для покращення маркетингових стратегій. Проблеми виникають, коли ці дані збираються без повної згоди споживачів або використовуються в спосіб, який вони не можуть передбачити чи контролювати. Це викликає сумніви щодо дотримання етичних принципів конфіденційності та може призводити до порушення права на приватне життя [6].

Часто алгоритми ШІ, що застосовуються в маркетингу, функціонують як «чорні скриньки», тобто їхні внутрішні механізми та процеси прийняття рішень залишаються незрозумілими для зовнішніх спостерігачів, зокрема користувачів [6]. Непрозорість може створювати етичні проблеми, коли споживачі не мають можливості зрозуміти, чому їм показують певну рекламу або як формується їхній контент.

Важливо, щоб алгоритми та рішення, прийняті за допомогою ШІ, були зрозумілими та пояснювальними. Це допомагає уникнути ситуацій, коли користувачі або суспільство не розуміють, як саме приймаються рішення.

У сфері зв'язків із громадськістю та реклами забезпечення автентичності контенту є важливою етичною вимогою. Із широким застосуванням технологій штучного інтелекту, створення та поширення неправдивого контенту виникає велике занепокоєння. Весь вироблений контент має бути ретельно перевірений, щоб переконатися, що в ньому немає неправдивої, оманливої або перебільшеної інформації. Водночас підприємства повинні створити повноцінну систему управління контентом, чіткий розподіл обов'язків і порядок роботи, щоб забезпечити достовірність і точність.

Для певної важливої або конфіденційної інформації підприємства можуть запросити сторонню організацію для перевірки або аудиту. Ці організації можуть провести незалежну оцінку відповідності контенту. Посилення партнерства зі ЗМІ та лідерами громадської думки можуть здобути більше довіри та підтримки, а також покращити власний імідж та авторитет [22].

IV. Висновки

Штучний інтелект стає важливим допоміжним інструментом у створенні рекламних продуктів, здатним оптимізувати ключові етапи рекламних кампаній – від розробки креативних концепцій до аналізу результатів. Використання ШІ надає змогу рекламодавцям створювати більш персоналізовані повідомлення, поліпшувати таргетинг та значно знижувати витрати часу й ресурсів. Важливо підкреслити, що його роль залишається допоміжною. Нейромережі не здатні цілком замінити людську креативність, інтуїцію та глибоке розуміння контексту, які є важливими у

створенні успішних рекламних продуктів. Людський фактор, зокрема у формуванні стратегій, управлінні брендами та розробці унікальних креативних рішень, залишається незамінним.

У цьому дослідженні нами запропоновано класифікацію штучного інтелекту, орієнтовану на потреби рекламних агенцій. Відмінність цієї класифікації полягає в її фокусі на конкретних завданнях рекламної індустрії, таких як створення контенту, персоналізація, оптимізація медіапланування та автоматизація маркетингових процесів. Такий підхід допомагає ефективніше використовувати можливості ШІ для підвищення продуктивності, креативності й конкурентоспроможності рекламних кампаній, забезпечуючи при цьому точнішу сегментацію та взаємодію з аудиторією.

У статті наголошено, що особливої уваги потребує етичний аспект використання ШІ в рекламній індустрії. Хоча ШІ має значний потенціал для підвищення ефективності та персоналізації, його застосування супроводжується низкою викликів, зокрема стосовно захисту даних, прозорості алгоритмів, упередженості та маніпулювання споживачами. Ці проблеми стають дедалі гострішими в умовах широкого використання ШІ, проте на сьогодні існує недостатня кількість наукових досліджень, які б детально вивчали етичні ризики.

Відсутність чітких законодавчих норм і регулювання створює додаткові виклики для рекламних агенцій і бізнесу. Науковці та експерти повинні спільно працювати над створенням етичних стандартів та механізмів регулювання використання ШІ, щоб забезпечити відповідальне застосування цих технологій. Упровадження відповідних норм та етичних рекомендацій є необхідним для того, щоб реклама на основі ШІ була чесною, прозорою й спрямованою на захист прав споживачів.

Список використаної літератури

1. Бондар К. Bickerstaff.495 створив нову кампанію для «ГоКарпати». URL: <http://surl.li/lbdwva> (дата звернення: 31.10.2024).
2. Буряк Є. Як продакшн-студія [squád] використовує штучний інтелект для створення контенту. URL: <http://surl.li/qezkkg> (дата звернення: 31.10.2024).
3. Василенко М. Д., Слатвінська В. М. Штучний інтелект в судовій практиці: особливості та його можливості (міжгалузеве дослідження). URL: <http://surl.li/ehciau> (дата звернення: 31.10.2024).
4. Воронюк А. 23 AI-інструменти, корисні для SMM-спеціаліста. URL: <http://surl.li/elonlt> (дата звернення: 31.10.2024).
5. Про рекламу: Закон України. *Верховна Рада України*. URL: <http://surl.li/yqmqzka> (дата звернення: 31.10.2024).
6. Кудрянь І. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. URL: <https://cligr.cc/AkXX8> (дата звернення: 31.10.2024).
7. Паливода Н. Lexus зняв рекламний ролик, сценарій до якого написав штучний інтелект. URL: <http://surl.li/jtfiey> (дата звернення: 31.10.2024).
8. Поліковська Ю. Мережа McDonald's задіє в роботі штучний інтелект і хмарний сервіс від Google. URL: <http://surl.li/fzlgdb> (дата звернення: 31.10.2024).
9. Пілатова М. Штучний інтелект допомагає вебмайстрам. URL: <http://surl.li/gimgvw> (дата звернення: 31.10.2024).
10. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси. URL: <http://surl.li/nxgsip> (дата звернення: 31.10.2024).
11. Штучний інтелект чи машинне навчання? В чому різниця. URL: <http://surl.li/pdjefx> (дата звернення: 31.10.2024).
12. 30 нейромереж для фото, відео, музики, дизайну. URL: <http://surl.li/ycvzme> (дата звернення: 31.10.2024).
13. 6 сервісів на основі нейромереж для створення презентацій. URL: <http://surl.li/ykchhi> (дата звернення: 31.10.2024).
14. 7 інструментів автоматизації маркетингу, які знадобляться вам у 2023 році. URL: <http://surl.li/dkwefd> (дата звернення: 31.10.2024).
15. 35 customer experience statistics to know for 2024. URL: <http://surl.li/docjme> (date of request: 31.10.2024).
16. Aguilar J., Garcia G. An adaptive intelligent management system of advertising for social networks: A case study of Facebook. URL: <http://surl.li/kzdpqt> (date of request: 31.10.2024).
17. Burgess A. The executive guide to artificial intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization. London : AJBurgess Ltd, 2018. 181 p.
18. Dwivedi Y., Yogesh K. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*. 2021. № 57. URL: <https://cligr.cc/pK4Xk> (date of request: 31.10.2024).
19. George M., Sasikala B., Sopna P., Umamaheswari M., Paul D. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. URL: <http://surl.li/wktrvg> (date of request: 31.10.2024).
20. Jovanovic M., Campbell M. Generative artificial intelligence: Trends and prospects. URL: <http://surl.li/kfkofy> (date of request: 31.10.2024).

21. Sun H., Zafar M. Z., Hasan N. Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. URL: <http://surl.li/kfaxhs> (date of request: 31.10.2024).
22. Zhong Q. Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. URL: <http://surl.li/sngksw> (date of request: 31.10.2024).

Reference

1. Bondar, K. (2023). Bickerstaff.495 stvoryv novu kampaniiu dlia «GoKarpaty» [Bickerstaff.495 created a new campaign for «GoCarpathia»]. Retrieved from <http://surl.li/lbdwva> [in Ukrainian].
2. Buriak, Ye. (2024). Yak prodakshn-studiia [squád] vykorystovuie shtuchnyi intelekt dlia stvorennia kontentu [How the production studio [squád] uses artificial intelligence to create content]. Retrieved from <http://surl.li/qezkkg> [in Ukrainian].
3. Vasylenko, M. D., & Slatvinska, V. M. (2022). Shtuchnyi intelekt v sudovii praktytsi: osoblyvosti ta yoho mozhlyvosti (mizhhaluzeve doslidzhennia) [Artificial intelligence in judicial practice: Features and its capabilities (interdisciplinary study)]. Retrieved from <http://surl.li/ehciau> [in Ukrainian].
4. Voroniuk, A. 23 AI-instrumenty, korysni dlia SMM-spetsialista [23 AI tools useful for an SMM specialist]. Retrieved from <http://surl.li/elonlt> [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine On Advertising. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <http://surl.li/yqzmzka> [in Ukrainian].
6. Kudrian, I. (2024). Etychni aspekty vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Ethical aspects of using artificial intelligence in marketing]. Retrieved from <https://clipr.cc/AkXX8> [in Ukrainian].
7. Palyvoda, N. (2019). Lexus zniav reklamnyi rolyk, stsenarii do yakoho napysav shtuchnyi intelekt [Lexus shot a commercial, the script for which was written by artificial intelligence]. Retrieved from <http://surl.li/jtfiey> [in Ukrainian].
8. Polikovska, Y. (2023). Merezha McDonalds zadiie v roboti shtuchnyi intelekt i khmarnyi servis vid Google [McDonald's network uses artificial intelligence and Google's cloud service]. Retrieved from <http://surl.li/fzlgdb> [in Ukrainian].
9. Pilatova, M. (2023). Shtuchnyi intelekt dopomahaie vebmaistram [Artificial intelligence helps webmasters]. Retrieved from <http://surl.li/iacvbv> [in Ukrainian].
10. Talimonchuk, T. (2024). ShI v marketynhu: pryklady ta yuzkeisy [AI in marketing: Examples and use cases]. Retrieved from <http://surl.li/nxgsip> [in Ukrainian].
11. Shtuchnyi intelekt chy mashynne navchannia? V chomu riznytsia [Artificial intelligence or machine learning? What is the difference?]. Retrieved from <http://surl.li/pdjefx> [in Ukrainian].
12. 30 neiromerezh dlia foto, video, muzyky, dyzainu [30 neural networks for photo, video, music, design]. Retrieved from <http://surl.li/ycvzme> [in Ukrainian].
13. 6 servisiv na osnovi neiromerezh dlia stvorennia prezentatsii [6 services based on neural networks for creating presentations]. Retrieved from <http://surl.li/ykchhi> [in Ukrainian].
14. 7 instrumentiv avtomatyzatsii marketynhu, yaki znadobliatsia vam u 2023 rotsi [7 marketing automation tools you'll need in 2023]. Retrieved from <http://surl.li/dkwefd> [in Ukrainian].
15. 35 customer experience statistics to know for 2024. Retrieved from <http://surl.li/docjme> [in English].
16. Aguilar, J., & Garcia, G. An Adaptive intelligent management system of advertising for social networks: A case study of Facebook. Retrieved from <http://surl.li/jvksta> [in English].
17. Burgess, A. (2018). The executive guide to artificial intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization. London: AJBurgess Ltd [in English].
18. Dwivedi, Y., & Yogesh, K. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. Retrieved from <https://clipr.cc/pK4Xk> [in English].
19. George, M., Sasikala, B., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Paul, D. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. Retrieved from <http://surl.li/wktrvg> [in English].
20. Jovanovic, M., & Campbell, M. Generative artificial intelligence: Trends and prospects. Retrieved from <http://surl.li/kfkofy> [in English].
21. Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertising. Retrieved from <http://surl.li/kfaxhs> [in English].
22. Zhong, Q. Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. Retrieved from <http://surl.li/sngksw> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.10.2024.

Received 07.10.2024.

Harbuz L., Sanakoyeva N., Berezenko V. Artificial Intelligence as an Auxiliary Tool in Creating an Advertising Product

The purpose of the article is to explore the role of artificial intelligence in the process of creating an advertising product, analyze its effectiveness, and determine its impact on various stages of an advertising campaign.

Research methodology. The works of Ukrainian (M. Vasylenko, A. Voroniuk, I. Kudriian) and foreign (D. Aguliar, E. Burgess, Y. Dwivedi) authors were used. The following approaches were used: comparative and historical (to analyze the development of AI in advertising); retrospective (to study cases); situational (to evaluate the impact of AI on the stages of the advertising process); and analytical (to develop the authors' classification of AI). The following methods were used to systematize the data and formulate conclusions: observation, descriptive, comparative, and generalization.

Results. The main areas of AI use were identified: visual content creation, copywriting, campaign planning and optimization of campaigns. A classification of AI for the advertising industry was developed: visual and creative, analytical, and strategic modules. It is determined that AI simplifies campaign personalization, improves targeting, and reduces project implementation time. The legal risks of using AI in advertising are discussed.

Novelty. The study presents a generalized approach to understanding the role and place of artificial intelligence in the advertising industry and offers the authors' classification of AI, which automates certain processes and opens up new opportunities for creativity in creating individualized and personalized advertising campaigns.

Practical significance. The results of the study can be used in various industries, such as advertising business, digital marketing, business analytics, educational institutions, and startups engaged in innovative technologies. They will help to optimize the processes of creating and automating advertising campaigns, improve targeting and personalization of content, and reduce the cost of developing advertising products.

Key words: artificial intelligence, advertising, automation, advertising campaigns, personalization, advertising technologies, marketing.