

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМІ

В умовах розвитку інноваційних технологій в області маркетингових комунікацій зростає інтерес до питань використання нововведень в створенні реклами як ефективного засобу впливу на поведінку споживача. Цифрова реклама є однією з найбільш успішних маркетингових ділянок, які перейняли штучний інтелект.

Artificial intelligence (AI), або ж штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп'ютерних наук, що моделює процеси людського інтелекту.

Штучний інтелект – дуже молода область досліджень, започаткована у 1943 р. американськими нейрофізіологами У. Мак-Коллоком і У. Піттсом, які розробили першу «нейтронну» модель на основі теорії діяльності головного мозку людини. У 1950 р. англійським математиком А. Тьюрінгом було сформовано перше визначення штучного інтелекту. 1956 р. вважається роком офіційного визнання ШІ науковою областю досліджень.

Розглядаючи штучний інтелект, важливо враховувати його основні складові:

- Machine learning (ML) – вивчає методи побудови алгоритмів;
- Deep learning (DL) – фокусується на класифікації даних;
- Artificial neural networks (ANN) – відтворює роботу людського мозку;
- Natural language processing (NLP) – спеціалізується на технологіях розпізнавання мови.

Штучний інтелект у бізнесі – реальність сьогодення, яку мало хто помічає. Відеоігри, безпілотні автівки, чат-боти, технології розпізнавання облич, голосові асистенти Alexa, Google Assistant, Siri й навіть реклама в соцмережах працюють на основі ШІ.

За даними IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% компаній використовують штучний інтелект (ШІ) у бізнесі, а ще 42% досліджують можливості його застосування.

На даному етапі технологій, ШІ допомагає персоналізувати рекламу, відповідно направити її на конкретного споживача, що значно підвищує ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Фактично ШІ переводить комунікацію з клієнтом на новий рівень. Пропонуючи відвідувачам рекламу, система враховує його потреби, вік, гендер, інтереси тощо. Такий формат реклами можна адаптувати під сезон, час доби та безліч інших факторів. Це

робиться для того, щоб надати максимально зручний сервіс. Як це працює? Коли ви шукаєте продукт або послугу в інтернеті, ШІ миттєво запам'ятовує, що вам потрібно й пропонує подібні речі на інших різних платформах. Ви стали цільовою аудиторією для брендів і компаній, які пропонують послуги або продукти, які вас цікавлять. ШІ широко використовується на таких платформах як Facebook, Instagram, Google й Snapchat. Ця технологія допомагає компаніям показувати найбільш актуальні рекламні оголошення для цільової аудиторії в потрібний час, що зрештою покращує продуктивність оголошень й забезпечує велику кількість продажів.

Наприклад, завдяки технологіям машинного навчання Google збільшив обсяг онлайн-реклами та покращив результати пошуку. Також корпорація працює над проектом LaMDA (Language Model for Dialog).

Головний запуск останнього року у цій сфері – Google Performance Max. Система зі штучним інтелектом управляє рекламою одразу на всіх майданчиках Google. Користувачеві потрібно лише надати матеріали для креативів, описати цільову аудиторію та виконати ще кілька налаштувань. Алгоритм сам збере креативи та вибере найсильніші, оптимізує бюджет кампанії, налаштує час показу та уточнить цільову аудиторію.

Performance Max – це спеціальний тип кампанії, який можна вибрати у рекламному кабінеті Google.

У Google використовували ШІ не тільки для управління онлайн рекламою, але і для офлайн просування. Так, креативний директор Google Unskippable Labs Ноель Пааш розповідав про кейс із зовнішньою рекламою в Лондоні.

Компанія Google Outside на підтримку пошуку об'єднала 160 рекламних конструкцій по всьому місту. Рекламні банери показували перехожим рекомендації про найближчі маршрути, події, рецепти та ідеї на вечір. Контент банера змінювався залежно від часу доби, погоди, географії, останніх новин та пошукових трендів.

Так ШІ допомагав оптимізувати зовнішню рекламу. 81% перехожих, які бачили кампанію, назвали Google найінноваційнішим брендом. А кожен п'ятий користувач після цього встановив Google Пошук на свій телефон.

Застосування штучного інтелекту в рекламі має й свої мінуси:

- втрата роботи: очікується, що в період з 2020 до 2025 року через автоматизацію процесів 85 млн людей втратять роботу;

- соціальна маніпуляція: філіппінський політик Ф. Маркос, який володіє ботофермою в TikTok, завдяки цьому переміг на виборах 2022 року;

- фінансові кризи через алгоритми ШІ: фінансова індустрія найчастіше залучає ШІ для вирішення багатьох питань. Тож експерти

прогнозують, що можливі похибки в алгоритмах здатні спричинити фінансову кризу.

Штучний інтелект – це новий інструмент в історії людства, винайдення якого для технологічного прогресу має те ж значення, яке колись мав двигун внутрішнього згоряння. ШІ значно спрощує життя та виконує завдання набагато швидше, та за рахунок розвитку, точніше за людей. Він обчислює, аналізує величезні об'єми даних, генерує цікаві ідеї для реклами. Багато компаній використовують його вже зараз. І сегмент ШІ буде зростати з кожним роком, навіть місяцем. Тому саме за технологіями штучного інтелекту є наше майбутнє і нам треба пристосовуватись до умов праці з ним та обов'язки обмежувати його, щоб цю силу не використовували злочинці або сам ШІ не вийшов з-під нашого контролю. Так ми зробимо наше майбутнє безпечнішим, розвинутішим та щасливішим.