

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ, ЗОБРАЖЕНЬ І ВІДЕО В РЕКЛАМІ

Ольховик О.І., Вовк О.В.

e-mail: oleksandr.olkhovyk@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф.МСТ
м. Харків, Україна

Modern digital advertising actively utilizes artificial intelligence (AI) to automate content creation. Manually generating texts, images and videos is a labor-intensive process that requires significant resources. The use of neural networks allows for the automation of this process, significantly reducing content development time and enhancing its personalization. The application of these technologies enables the automation of advertising material testing, content adaptation to the target audience, and consistency in style. Research shows that neural networks are a promising tool for marketers, advertising agencies, and digital specialists.

Сучасна цифрова реклама [1, 2] активно використовує штучний інтелект (ШІ) для автоматизації створення контенту. Створення текстів, зображень і відео вручну є трудомістким процесом, що вимагає значних ресурсів. Використання нейромереж дозволяє автоматизувати цей процес, значно скорочуючи час на розробку контенту та підвищуючи його персоналізацію. Застосування цих технологій дозволяє автоматизувати тестування рекламних матеріалів, адаптувати контент під аудиторію та забезпечити узгодженість стилю. Нейромережі є перспективним інструментом для маркетологів, рекламних агенцій і digital-фахівців.

Бренди прагнуть створювати оригінальний і залучаючий контент. Процес розробки рекламних матеріалів вимагає значних часових і фінансових витрат. Використання нейромереж дозволяє автоматизувати генерацію креативних рішень, прискорюючи процес і знижуючи витрати.

Мета роботи – визначити ключові можливості нейромереж для генерації рекламного контенту.

1. Генерація текстів – мовні моделі, такі як GPT-4, дозволяють створювати рекламні слогани, описи товарів, сценарії відеороликів і персоналізовані повідомлення. Це можна використовувати для створення відеороликів або статичних картинок для реклами.

2. Створення зображень [3] – нейромережі (Midjourney, DALL·E, Stable Diffusion) генерують рекламні банери, логотипи, ілюстрації та візуальні концепти на основі текстових описів, весь цей матеріал також використовується при створенні рекламного контенту.

3. Відеоконтент [4, 5] – сучасні алгоритми (Runway, Pika Labs) дозволяють створювати й редагувати рекламні ролики, анімації та

візуальні ефекти без необхідності складних продакшн-процесів. Це набагато спрощує процес створення та зменшує витрати.

Поєднання цих інструментів дозволяє створювати комплексні рекламні матеріали, які включають текстові, графічні та відеоконпоненти. Це спрощує процес створення контенту та забезпечує узгодженість стилю у всіх форматах реклами. Використанні цих інструментів, значно зменшує вартість створення об'ємних рекламних компаній.

Запропонований підхід до використання нейромереж дозволяє скоротити витрати часу та фінансових ресурсів на розробку рекламного контенту. З'являється можливість створювати персоналізовану рекламу, що краще адаптується до цільової аудиторії. І головне автоматизація тестування різних варіантів реклами для підвищення її ефективності.

Використання нейромереж у рекламних кампаніях дозволяє автоматизувати процес створення контенту – генерувати тексти, зображення та відео за заданими параметрами. Це надає можливість змінювати стиль і адаптувати контент, тобто підлаштовувати матеріали під різні аудиторії та формати, швидко створювати варіанти статичних креативів, тестувати різні підходи до візуального оформлення.

Застосування нейромереж для генерації рекламного контенту сприяє автоматизації процесів створення матеріалів. Інструменти на базі ШІ дозволяють розширювати можливості контент-мейкерів і прискорювати розробку рекламних матеріалів.

Застосування нейромереж у рекламі є перспективним напрямком, що дозволяє компаніям швидко та ефективно створювати контент для цифрового маркетингу. Даний підхід буде корисним для бізнесів, маркетологів, рекламних агенцій та digital-фахівців, які прагнуть автоматизувати процес створення креативного контенту та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.

2. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).

3. Kaluhin, N., & Vovk, O. (2024). Artificial intelligence and digital art. *Memoria del primer congreso de artes digitales SYNTOPIA*. (p. 30-31).

4. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-33).

5. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2024). Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-104).