

АВТОМАТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЦТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ

Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Кучеренко Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто можливості застосування генеративного штучного інтелекту для автоматизації рекламної діяльності у видавничій сфері. Досліджено інструменти створення текстового контенту, візуальних матеріалів і персоналізованих маркетингових повідомлень. Визначено переваги та основні ризики використання таких технологій.

Ключові слова: ШІ, автоматизація, реклама, видавнича справа, маркетинг.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво впливає на рекламну галузь і видавничу справу. Видавництва змушені адаптуватися до високої конкуренції, швидкої зміни попиту та необхідності активної присутності в цифровому середовищі. У зв'язку з цим важливого значення набуває використання штучного інтелекту для автоматизації рекламних процесів [1-3].

Автоматизація реклами за допомогою ШІ передбачає застосування алгоритмів машинного навчання та генеративних моделей для створення, поширення й оптимізації рекламних матеріалів. Такі технології дають змогу скоротити витрати часу, підвищити точність маркетингових кампаній і забезпечити персоналізований підхід до споживача.

Одним із найпоширеніших напрямів є створення текстового контенту [4]. Для видавництв необхідно постійно готувати анонси новинок, описи книг, тексти для сайтів, електронних листів і соціальних мереж. Генеративні мовні моделі здатні швидко створювати тексти різного стилю та обсягу відповідно до поставленого завдання. Це значно спрощує роботу маркетингових відділів і пришвидшує запуск рекламних кампаній.

Другим важливим напрямом є створення візуального контенту. За допомогою неймереж можна генерувати банери, плакати, ілюстрації, макети обкладинок та графічні матеріали для онлайн-реклами. Це дозволяє швидко отримувати кілька варіантів дизайну, тестувати їх ефективність і обирати найкраще рішення.

Особливу роль ШІ відіграє у персоналізації реклами. Алгоритми аналізують поведінку користувачів, історію покупок та читацькі інтереси, після чого формують індивідуальні рекомендації. Наприклад, прихильникам бізнес-літератури можуть пропонувати нові книги з менеджменту, а шанувальникам художніх творів – сучасні романи чи детективи. Це підвищує ефективність рекламних повідомлень.

На практиці для створення текстового контенту часто використовуються сучасні мовні моделі, зокрема OpenAI ChatGPT, Google Gemini та Anthropic Claude. Вони допомагають генерувати рекламні слогани, описи видань, сценарії для відеореклами та тексти для електронних розсилок. Завдяки цьому скорочується час підготовки маркетингових матеріалів.

Для створення графічного контенту застосовуються генеративні системи Midjourney, Adobe Firefly та DALL-E. За їх допомогою можна створювати рекламні банери, постери книжкових виставок, концепти обкладинок та ілюстрації для соціальних мереж. Це особливо корисно для невеликих видавництв, які не мають великого дизайнерського відділу.

Ще одним перспективним напрямом є використання чат-ботів і голосових асистентів на базі ШІ. Такі системи можуть автоматично відповідати на запитання клієнтів, рекомендувати книги за жанрами, повідомляти про новинки або акції та приймати попередні замовлення. Це покращує якість обслуговування аудиторії та забезпечує постійний зв'язок із потенційними покупцями.

Ще однією перевагою є автоматизоване управління рекламними кампаніями. Система може визначати найкращий час показу реклами, підбирати аудиторію, розподіляти бюджет між каналами просування та аналізувати результати в режимі реального часу. Завдяки цьому підприємства більш раціонально використовують фінансові ресурси.

Водночас існують і певні ризики. До них належать можливі помилки в згенерованому контенті, питання авторського права, а також ризик втрати унікального стилю бренду через надмірну автоматизацію. Також важливо дотримуватися норм конфіденційності під час використання персональних даних користувачів.

Окремим напрямом є використання прогнозованої аналітики на основі великих даних. Штучний інтелект може аналізувати попередні продажі, сезонні коливання попиту та активність користувачів, формуючи прогнози щодо успішності майбутніх видань. Це дає змогу видавництвам ефективніше розподіляти рекламні бюджети та зосереджувати ресурси на найбільш перспективних проектах.

Також алгоритми машинного навчання змінюють підходи до тестування рекламних матеріалів. Системи здатні автоматично проводити A/B-тестування, варіюючи заголовки, зображення та текстові описи відповідно до реакції аудиторії. Такий підхід забезпечує безперервне вдосконалення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Отже, автоматизація реклами видавництв за допомогою штучного інтелекту є перспективним напрямом розвитку галузі. Вона сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, економії ресурсів і покращенню взаємодії з аудиторією. Разом із тим застосування ШІ потребує контролю з боку фахівців та поєднання технологічних можливостей із творчим підходом людини..

Література.

1. Довгаль, В.Є., & Кулакова, С.Ю. (2025). Штучний інтелект у цифровому маркетингу: трансформація комунікацій, ефективність та етичні виклики. Сучасна економічна наука: теорія і практика. (с. 89-91).
2. Балабух, В. (2024). Використання штучного інтелекту в рекламі. Digital-реклама. (с. 7-15).
3. Фігун, А., Петрівський, Я., & Коханевич, Т. (2024). Штучний інтелект у маркетингу: можливості впливу та перспективи впровадження. Via Economica, (4), 193-199.
4. Ольховик, О.І., & Вовк, О.В. (2025). Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 596-597).