

Федченко А. С.
студентка 3 курсу спеціальності «Промисловий
маркетинг» КПП ім. Ігоря Сікорського
Плисенко Г. П.
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПП ім. Ігоря Сікорського

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 5.0: ЯК БРЕНДИ ПІДТРИМУЮТЬ УВАГУ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У сучасну епоху цифрового переважання споживача, ми щодня стикаємося з тисячами повідомлень, тому реклама більше не може бути просто інформаційною вставкою – вона має виборювати увагу. В умовах, коли алгоритми штучного інтелекту (далі – ШІ) формують рекомендації, таргетинг і креатив, бренди змушені кардинально змінювати свої підходи до рекламного менеджменту. Концепція «Рекламного менеджменту 5.0» відображає цю трансформацію – поєднання емоційного інтелекту, автоматизації, персоналізації й етики цифрової взаємодії. Нині увагу та лояльність споживача вже не можливо утримати через масову рекламу. За дослідженням McKinsey [1] (2023), 71% споживачів очікують, що компанії пропонуватимуть персоналізовані комунікації, а 76% розчаровуються, якщо цього не відбувається. ШІ став для брендів інструментом задоволення цих потреб.

Наприклад, Coca-Cola [2] у 2023 році запустила кампанію *Create Real Magic*, у якій запропонувала користувачам створювати власні постери за допомогою генеративного ШІ, щоб отримати можливість бути розміщеним на рекламних щитах у Нью-Йорку та Лондоні. Це дозволило бренду не просто залучити, а й інтерактивно включити свою аудиторію у створення рекламного контенту. Sephora також успішно інтегрувала в мобільний додаток систему на основі ШІ, яка персоналізує рекомендації косметики, враховуючи уподобання, тип шкіри та попередні покупки. Це підвищує довіру до бренду і стимулює повторні взаємодії. А Netflix [4] налаштовує рекомендації на основі жанру та акторів попередньо переглянутих фільмів, формуючи індивідуальне споживче враження. Особливо активно ШІ застосовується у сфері креативу – для створення візуального і текстового контенту: постів у соціальних мережах, банерів, відео та анімацій. Heinz [3], наприклад, у своїй кампанії *This is what 'ketchup' looks like* (2023) згенерував зображення кетчупу за допомогою DALL·E, які візуально нагадували продукцію Heinz – таким чином підкреслюючи вкоріненість і домінування бренду в свідомості споживачів. L'Oréal використовує AI-моделі для створення зображень нових продуктів без необхідності масштабних фотосесій.

Рекламний менеджмент 5.0 – це про автоматизацію, персоналізовану комунікацію, побудову більш глибоких зв'язків зі споживачами. Штучний інтелект – це надзвичайно ефективний інструмент у сучасному рекламному менеджменті. Він спрощує і здешевлює рутинні та довготривалі процеси: прибирає недоліки зображень, генерує тексти й відео, адаптує сценарії та автоматизує ключові процеси: таргетинг, сегментацію ЦА, аналіз поведінки споживачів і прогнозування ефективності кампаній. Але в гонитві за ефективністю важливо не втратити баланс.

Література

1. McKinsey & Company. The personalization imperative. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights>
2. Coca-Cola invites digital artists to Create Real Magic using new AI platform. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
3. A.I. Ketchup by Heinz. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>
4. Як Netflix використовує штучний інтелект. URL: <https://www.chatgptacademy.online/sfery-vykorystannya-ai/biznes/yak-netflix-vykorystovuye-shtuchnyj-intelekt/>