

**Halyna Aldankova**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
at the Department of Journalism and Advertising, Docent  
State University of Trade and Economics*

**Алданькова Г.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та реклами  
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-530-3-1>

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE GENERATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF ADVERTISERS**

### **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГЕНЕРАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ РЕКЛАМІСТІВ**

Одною з причин трансформації сучасної освіти, на думку науковців є те, що ми перебуваємо на порозі динамічного і складного феномену – «культури цифрових технологій» [1, с. 7]. Це зумовлює необхідність більш продуманого впровадження діджитал-інструментів з урахуванням особливостей їх застосування для визначених спеціальностей в закладах вищої освіти. Серед загальних і фахових компетентностей освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є отримання студентами навичок застосування інформаційних і комунікаційних технологій, здатність формувати інформаційний контент і створювати медіа продукт [2]. Міжнародний день освіти, який відзначали 24 січня 2025 року був присвячений питанню стрімкого розвитку штучного інтелекту (ШІ). Сьогодні ШІ досить активно застосовується в рекламі і зв'язках із громадськістю: від аналізу даних про клієнтів до створення (розробки креативів, генерації зображень, копірайтингу, відео) і розміщення різноманітного медіаконтенту.

Лабораторія Projector AI Lab у березні 2023 року провела анкетування серед працівників 150 українських компаній (де працюють від 10 до 1500 співробітників) щодо використання ШІ в їх діяльності. В анкетуванні брали участь співробітники підприємств у галузях виробництва продуктів, аутсорсінгових та аутсафінгових компаній, діджитал та рекламних агенцій, медіа тощо. Дослідження показали, що 22% з опитаних компаній активно використовують інструменти ШІ, використовують іноді 51%, ще 20% взагалі їх не використовують. Оцінили вплив ШІ на їх роботу як високий 42% з опитаних, ще 40% як помірний та 18% як такий, що вплине мало, або не вплине взагалі.

Активно використовують ШІ представники розроблювачів реклами: дизайнери (65%); копірайтери (52%), маркетологи та фахівці з PR (49%), керівники команд (39%). Найбільш популярні завдання, які делегують ШІ: написання чи редагування текстів (81%), генерації ідей (66%), аналіз текстів (63%), створення зображень інструментами генеративної графіки (58%), переклад текстів (41%), автоматизація бізнес-процесів (13%), допомога в проведенні зустрічей (9%), створення чи обробка відео (8%), анімації (3%).

Найчастіше використовують у роботі: ChatGPT (88%), Midjourney (56%), Notion AI (21%), Stable Diffusion (8%), Dall-E (16%), Grammarly (50%) [3].

Серед можливостей застосування технологій штучного інтелекту для полегшення та вдосконалення процесу розробки рекламних матеріалів, і напрямків його

використання у початковому процесі підготовки рекламістів: аналіз кращих кейсів; генерація ідей для рекламних оголошень на основі досліджень поведінки споживачів; персоналізація реклами; забезпечення відповідності дизайну повідомлень або айдентики підприємства останнім світовим тенденціям; аналіз композиції реклами; вибір колірної схеми; розпізнавання та підбір шрифтів; створення зображення для реклами з застосуванням алгоритмів генеративно-змагальних мереж (GANs) та інших технологій машинного навчання [4]; формування 3D-зображень; створення відеокреативів; оптимізація зображень для різних платформ та пристроїв та ін.

Українська AI-платформа Ringostat дослідила різні сервіси ШІ для генерування зображень для реклами і соцмереж: платформи для формування зображення та верстки рекламних матеріалів (Free AI Image Generator від Canva, Microsoft Designer, Adobe Express Firefly, Pixlr X, Visme), інструменти для створення візуальних елементів (DreamStudio, Image Creator від Bing, Starryai, NightCafe Studio, Airbrush, Stable Diffusion Online), конструктори для створення банерів (Vista create, Abyssale, Snappa). На думку фахівців Ringostat одною з важливих переваг ШІ є можливість швидко створювати зображення [5]. Дійсно, на відміну від професійних графічних редакторів, наприклад, Adobe Photoshop, де потрібні знання з графічного дизайну і навички роботи в програмі, процес створення візуальних креативів за допомогою ШІ часто зовсім не вимагає додаткових знань і багато часу. Користувачі ШІ можуть експериментувати зі стилістикою, формою, кольоровим оформленням, щоб створити рекламу.

Але сервіси ШІ, найбільш придатні для освітньої професійної програми «Реклама і зв'язки із громадськістю», мають як переваги так і недоліки, використання їх буде залежати від багатьох чинників. Наприклад, недосконалість застосувань при роботі зі складним промптом, неможливість створювати зображення різних форматів, порушення пропорцій у зображенні людей, повільність роботи, незвичний інтерфейс, можливість погіршення якості від пікселізації, обмежений доступ до шаблонів та матеріалів і невелика кількість кредитів для генерування зображень та ін. Крім того, більшість засобів платні, наявність готових шаблонів призводить до однотипності створених матеріалів.

Таким чином, використання штучного інтелекту в підготовці фахівців для роботи на ринку маркетингових комунікацій створює як можливості, так і виклики. На нашу думку, здобувачів вищої освіти у галузі реклами і зв'язків із громадськістю чекає професійна діяльність, де вже багато функцій виконує штучний інтелект. Оскільки бренди продовжують шукати нові способи привернути увагу та взаємодіяти зі споживачами, вони поєднують традиційні та сучасні інструменти для створення та просування свого контенту в тому числі і за допомогою ШІ. Тому саме галузі реклами і зв'язків із громадськістю стали одними з піонерів його застосування. Але, будучи інструментом своєчасним, здатним генерувати ідеї та візуалізувати їх, створювати текст, автоматизувати багато технічних завдань, підвищити швидкість і ефективність роботи, він працює на основі вже існуючих шаблонів та даних, не може поки що існувати і вдосконалюватися без керівництва та повністю замінити креативні можливості людини. Тому формування професійних компетентностей здобувачів вищої освіти в галузі реклами і зв'язків із громадськістю повинно відбуватися з впровадженням технологій ШІ лише як однієї зі складових освітньої програми в інтеграції з іншими методиками навчання і звісно ж із практикою.

#### Література:

1. Stalder F. Kultur der Digitalität. *Suhrkamp Verlag*, 6. Auflage, 2024. 200 с.
2. Aldankova H., Bozhko T. Generation of professional competencies of advertisers. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № 6. С. 125–134. URL: <https://journals.knute.edu.ua/>

foreign-trade/article/view/1607/1546 DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)08](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)08) (дата звернення: 27.01.2025)

3. Як використовують ШІ в українських компаніях URL: <https://telegraf.design/yak-vukorystovuyut-shi-v-ukrayinskyh-kompaniyah-doslidzhennya-projector-ai-lab/> (дата звернення: 27.01.2025)

4. Goodfellow I., Pouget-Abadie J., Mirza M., Xu Bing; Warde-Farley D., Ozair Sh., Courville A., Bengio J. Generative Adversarial Networks. *arXiv*, Jun 2014. URL: <https://arxiv.org/pdf/1406.2661.pdf> (дата звернення: 27.01.2025)

5. Тест-драйв: як і де генерувати креативи для реклами за допомогою ШІ. URL: <https://speka.media/test-draiv-yak-i-de-generuvati-kreativi-dlya-reklami-za-dopomogou-si-p1kk69> (дата звернення: 27.01.2025)