

Таким образом, развитие облачных технологий имеет значительное влияние на кибербезопасность. Однако, при наличии соответствующих мер безопасности и эффективной координации, компании могут минимизировать риски и получить все преимущества, которые предлагают облачные технологии.

Список использованных источников

1. Cloud.mts[Электронный ресурс]/ Что такое облачное хранилище-Режим доступа: <https://cloud.mts.ru/cloud-thinking/blog/chto-takoe-oblachnoe-hranilishe/>- Дата доступа:13.11.2023
2. Uniteddc.net[Электронный ресурс]/ Что такое облачные технологии-Режим доступа: <https://uniteddc.net.ua/ru/news/i-ru/chto-takoe-oblachnyye-tehnologii/>- Дата доступа:13.11.2023
3. Activecloud[Электронный ресурс]/ Кибербезопасность в облаке-Режим доступа: <https://www.activecloud.by/news/novosti-kompanii/2023/kiberbezopasnost-v-oblake/>- Дата доступа:13.11.2023

УДК 004.8:659.1

К.И. Чулакова, П.С. Китун, В.А. Усевич
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные способы использования искусственного интеллекта в рекламе. Авторы проанализировали зарубежный опыт по внедрению ИИ-технологий в процесс создания рекламы и сделали выводы о его успешности.

K.I. Chulakova, P.S. Kitun, V.A. Usevich
Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: WAYS TO USE

Abstract. This article deals with the main ways of using artificial intelligence in advertising. The authors have analyzed the foreign experience of introducing AI-technologies in the process of advertising creation and made conclusions about its success.

В настоящее время технологии развиваются с огромной скоростью, популярность начинает набирать и использование искусственного интеллекта (ИИ) в различных сферах жизни, одной из которых является реклама.

Цель работы: исследовать и проанализировать основные способы использования искусственного интеллекта в рекламе.

Задачи работы:

1. Изучить основные понятия и принципы искусственного интеллекта в контексте рекламы;
2. Выявить основные способы использования искусственного интеллекта в рекламе;
3. Проанализировать примеры использования искусственного интеллекта в рекламных компаниях.

Искусственный интеллект – способность автоматических систем к моделированию образов идентичных работе человеческого мозга, и дающая возможности перейти к неформальному обучению, кластеризации и обобщению информации.

Рост искусственный интеллект произвел революцию в том, как компании создают и проводят рекламные кампании. Реклама на основе ИИ меняет отрасль, позволяя компаниям создавать более целенаправленные, эффективные и действенные кампании, чем когда-либо прежде. Использование искусственного интеллекта в рекламном творчестве открывает множество возможностей, основные из которых рассмотрены ниже [1].

Написание текстов (сценариев) для рекламы. Современные ИИ-платформы быстро создают уникальный текст для рекламы. ИИ пишет в 10 раз быстрее копирайтера и генерирует контент на всех популярных языках. Натренированные на большом объеме данных ИИ хорошо справляются с простыми текстами. Однако заменить настоящих сценаристов и копирайтеров он пока не может, но алгоритмы могут подать людям идеи или автоматизировать рутинные задачи.

В преддверии американского Super Bowl (Суперкубка) издание Adweek запустило онлайн-бота, способного генерировать рекламные тексты. Бот обучен на 3 000 прошлых рекламных кампаний игры (около 134 000 слов). Несмотря на это в процессе работы компания обнаружила, что ИИ имеет странные предпочтения: он одержим насилием, а также проявляет маниакальную увлеченность шимпанзе и героем сериала «Офис», актером Джоном Красински. Исходя из чего издание приняло решение использовать бот лишь для написания простых текстов.

Визуальный контент. Искусственный интеллект может генерировать изображения на основе ранее проанализированных, и по текстовому запросу. Например, Cosmopolitan стал первым глянцевым журналом, который создал обложку полностью с помощью нейросети.



Рис. 1 - обложка журнала «Cosmopolitan»

ИИ-технологии также помогают создавать персонализированные рекламные ролики. Например, у компании IBM есть собственный алгоритм ИИ Accelerator. Он упрощает персонализацию креативов: Accelerator оценивает видео, призывы к действию, закадровые голоса, анализирует несколько сотен переменных – после чего компоует материалы в новый ролик. CTR (click through rate) у таких роликов на 113% выше, а эффективность от начала до конца кампании выросла на 120%. Однако полноценный видеоролик при помощи ИИ на данный момент создать не удастся из-за отсутствия у нейросетей способностей к созданию реалистичной мимики [2].

Таргетинг и персонализация. Таргетинг на основе ИИ использует алгоритмы машинного обучения для выявления и анализа данных о потребителях, таких как демографические данные, интересы и поведение. Затем эти данные применяются для определения наиболее релевантных аудиторий для рекламной кампании, что позволяет более точно настраивать таргетинг. Персонализация на основе ИИ основана на идее, что разные люди реагируют на разные типы рекламы. Используя искусственный интеллект, компании могут анализировать данные о клиентах для создания персонализированной рекламы, которая с большей вероятностью привлечет и конвертирует клиентов. Персонализация на основе ИИ также позволяет компаниям нацеливать рекламу на определенную аудиторию, гарантируя, что нужные люди увидят правильную рекламу.

В 2020 году маркетологи Campbell's создали 1700 разных вариантов видеорекламы супов и транслировали их перед видеороликами на популярных сервисах. Специальная нейросеть определяла содержание видео и предполагала, для какой целевой аудитории она больше подходит. По итогу, маркетологи исходя из этих данных подобрали наиболее подходящий рекламный ролик из 1700 возможных.

Результаты этого эксперимента оказались ошеломляющими. Маркетологам удалось добиться 1,67 миллиона полных просмотров рекламы перед основным видео. Примерно 24,9% людей не пропускали рекламу после первых 5 секунд, а досматривали ее. Благодаря этому продажи компании увеличились на 55,6%, что доказывает эффективность использования ИИ для настройки таргетинга.

Креативная оптимизация. Творческая оптимизация на основе ИИ работает путем анализа данных из различных источников, таких как отзывы клиентов, аналитика веб-сайтов и поведение клиентов. Затем эти данные используются для создания и оптимизации творческого контента, такого как реклама. Также ИИ может помочь компаниям определить потребности и интересы клиентов и улучшить взаимодействие с ними [3].

Креативная оптимизация на основе ИИ может помочь компаниям создавать контент, более привлекательный и актуальный для их целевой аудитории. Это помогает компаниям повысить вовлеченность и лояльность клиентов, а также коэффициент конверсии.

Таким образом, использование искусственного интеллекта в рекламе предоставляет рекламодателям больше возможностей для оптимизации и повышения эффективности своих кампаний. От анализа данных и понимания аудитории до генерации контента и улучшения таргетинга, ИИ становится незаменимым инструментом в современной рекламе.

Список использованных источников

1. Абашидзе, М. Д. Перспективы использования машинного обучения и операционной аналитики в маркетинге / М. Д. Абашидзе, В. С. Старостин // Актуальные проблемы управления – 2020, 25-я Международная научно-практическая конференция. – М.: 2020. – С. 33-55.
2. Бондаренко, К. Нейросети: как использовать в рекламе и маркетинге, примеры и варианты / К. Бондаренко // SMMplanner blog [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа:

<https://smmplanner.com/blog/nierosieti-kak-ispolzovat-v-rieklamie-i-markietinghie-primiery-i-varianty/amp/>. – Дата доступа: 05.11.2023.

3. Gutiérrez, A., Rodríguez, J. Artificial Intelligence in Marketing: On the Cutting Edge of Next Generation Marketing. Springer / Gutiérrez, A., Rodríguez, J. Artificial; – 2020: P. 271.

УДК 681.3:553.98(574.4)

**М.М. Чуриев, А.Д. Язмурадov,
А.С. Мамметесенова, М.Ч. Хыдыров**

Международный университет нефти и газа имени Ягшыгельди Какаева
Ашхабад, Туркменистан

РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ МОНИТОРИНГА КИБЕРАТАК ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ХАКАТОНОВ ПО КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема разработки программного обеспечения по мониторингу за пассивными киберугрозами и активными кибератаками, а также применение данной программы для проведения хакатонов по обеспечению кибербезопасности и оценки работ по устранению киберугроз.

**M.M. Churiyev, A.D. Yazmuradov,
A.S. Mammetesenova, M.Ch.Hydyrov**
Yagshigeldi Kakaev International University of Oil and Gas
Ashgabat, Turkmenistan

DEVELOPMENT AND APPLICATION OF A CYBER ATTACK MONITORING PROGRAM FOR CYBER SECURITY HACKATHONS

Abstract. The article discusses the problem of developing software for monitoring passive cyber threats and active cyber attacks, as well as the use of this program for conducting hackathons to ensure cybersecurity and evaluating work to eliminate cyber threats.

Повсеместность современных компьютерных систем и способность осуществлять связь или взаимодействовать с помощью различных средств, от мобильных устройств до носимых компьютеров, создают для государственных и негосударственных субъектов ряд