

РИЗИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ

Актуальність дослідження ризиків маркетингу при застосуванні генеративного штучного інтелекту (ШІ) обумовлена стрімким розвитком технологій та їхнім впливом на бізнес-процеси. Генеративний ШІ здатен створювати контент різного типу, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій, зменшує витрати та скорочує час на виробництво креативів. Однак, разом із перевагами використання генеративного ШІ з'являються й нові ризики, які потребують глибокого вивчення та оцінки.

По-перше, існує ризик втрати автентичності та унікальності бренду через надмірне використання генеративного контенту. Стандартизація та уніфікація контенту можуть негативно вплинути на сприйняття бренду споживачами. По-друге, є небезпека поширення неточної або некоректної інформації, що може завдати шкоди репутації компанії. Враховуючи можливість створення ШІ-контенту без належної перевірки, виникає загроза інформаційних викривлень.

По-друге, питання етичності використання генеративного ШІ в маркетингу потребує ретельного аналізу. Використання таких технологій може призвести до порушення приватності користувачів, маніпулювання їхньою свідомістю та навіть до соціальних маніпуляцій. Відповідно, необхідно розробити чіткі етичні норми та регулятивні механізми для мінімізації цих ризиків.

Актуальність дослідження ризиків зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінного технологічного середовища. Маркетологи повинні бути готовими до нових викликів, пов'язаних із впровадженням генеративного ШІ, і мати в своєму арсеналі інструменти для ефективного управління цими ризиками. Вивчення ризиків дозволить компаніям більш усвідомлено підходити до інтеграції генеративного ШІ у свої маркетингові кампанії, зберігаючи баланс між інноваціями та безпекою.

Респонденти опитування [1] зазначили, що вони використовують його наступним чином: копірайт для електронної пошти (44%), копірайт для соціальних мереж (42%), зображення для соціальних мереж (39%), чат-боти для клієнтів (37%), зображення для веб-сайтів (36%), контент для SEO (35%), копірайт для блогів (33%) та маркетингові/продажні матеріали (33%). Аргументи на користь використання генеративного ШІ такі: можна покращити ефективність маркетингу (58%); можна збільшити варіативність творчих рішень (50%); це більш економічно вигідно, ніж традиційні способи створення креативів (50%); значно швидші цикли створення креативів (47%);

На нашу думку, серед найвагоміших ризиків для маркетингової діяльності фірм з боку генеративного ШІ є такі:

1. Втрата автентичності бренду. Надмірне використання генеративного ШІ для створення маркетингового контенту може призвести до втрати

унікальності та автентичності бренду, оскільки контент, створений ШІ, може бути менш індивідуалізованим. Серед способів подолання можна виокремити контроль якості через впровадження процесу перевірки та редагування контенту людьми перед його публікацією; обов'язкова стратегія бренду задля збереження чіткого керівництва з питань бренду, яке містить унікальні елементи і стиль, що відрізняє компанію від конкурентів; застосування гібридного підходу через поєднання генеративного контенту з унікальними матеріалами, створеними людьми, для збереження автентичності бренду;

2. Поширення некоректної або шкідливої інформації. Генеративний ШІ може створювати контент, який містить неточності, упередження або навіть шкідливу інформацію, що може негативно вплинути на репутацію компанії. Як способи подолання можна застосувати фільтрацію контенту, а саме використання систем фільтрації та перевірки фактів для виявлення та виправлення помилок у створеному контенті; дотримання етичних норм, встановивши чіткі етичні стандарти і керівні принципи щодо використання генеративного ШІ у створенні контенту; навчання команди з маркетингу виявленню та управлінню ризиками, а також постійний моніторинг створеного контенту;

3. Порушення приватності користувачів. Використання генеративного ШІ для персоналізації контенту може призвести до збору та використання особистих даних користувачів без їхньої згоди, що порушує принципи приватності. В якості контрзаходів варто дотримуватись законів та правил щодо захисту даних, таких як GDPR; забезпечення прозорості щодо того, як і для чого використовуються дані користувачів, та надання можливості відмовитися від персоналізації; забезпечення безпеки даних через використання сучасних методів захисту даних для запобігання несанкціонованому доступу до особистої інформації користувачів.

Таким чином, дослідження ризиків маркетингу при застосуванні генеративного ШІ є актуальним і необхідним етапом для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Deeb G. (2023). Artificial Intelligence Is Taking Over Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2023/09/06/artificial-intelligence-is-taking-over-marketing/?sh=64281аба5588> (дата звернення: 1.05.2024)