Елизавета Александровна Петрухина

Дальневосточный федеральный университет (Владивосток)

petrukhina.ea@dvfu.ru

**Технология применения искусственного интеллекта в рекламном тексте (на примере чат-бота «ChatGPT&MidjourneyAIbot» в мессенджере «Telegram»)**

Рассматривается актуальное состояние возможностей применения искусственного интеллекта в рекламном тексте на примере чат-бота ChatGPT&Midjourney | AI bot в мессенджере Telegram. Анализируется качество сгенерированных рекламных текстов в сравнении с авторскими

Ключевые слова: нейросеть, ChatGPT, копирайтинг, чат-бот, искусственный интеллект.

С момента запуска в широкое пользование ChatGPT его популярность быстро росла. Сервис оказался полезен не только рядовым пользователям, но и специалистам из различных сфер профессиональной деятельности как инструмент, позволяющий модернизировать и оптимизировать их работу.

За относительно короткий срок ChatGPT получил ряд обновлений, сделавших его более функциональным и отвечающим запросу аудитории. Одним из последних обновлений сервиса была его модернизация в GPT-4 Turbo, с помощью которого пользователи могут создавать авторские нейросети, функционал которых будет отвечать запросу конкретного пользователя или организации [5].

Одной из наиболее популярных и доступных версий ChatGPT для русскоязычной аудитории выступает Telegram-бот ChatGPT&Midjourney | AI bot. Основная его направленность – работа с текстом, расчеты, поиск информации, консультации и т.д. Искусственный интеллект используется для автоматизации процесса создания рекламы [4].

Попробуем определить степень самобытности рекламных текстов, сгенерированных с помощью ChatGPT&Midjourney | AI bot.

Аудитория распознает принадлежность изображений и текстов к нейросетям из-за примитивности созданных объектов, ошибок и неточностей. Человеческий язык является сложной областью для моделирования, поскольку он обладает высоким уровнем абстракции и контекстуальностью [2: 47]. Рекламный текст, сгенерированный нейросетью, не отражает гибкости и метафоричности русского языка.

Исследователи выделяют следующие критерии качественного рекламного текста:

1. Выверенное грамматическое построение, логичность.

2. Краткость форм.

3. Наличие «крючков», экспрессивной лексики – текст должен вызывать интерес, воздействовать на эмоциональные триггеры аудитории.

4. Креативность – преобразование стандартных текстовых структур [3: 63–66], использование метафор, аллегорий, иных творческих приемов [1: 126–127].

По запросу в ChatGPT&Midjourney | AI bot были сгенерированы рекламные тексты для известных брендов:

1) Ощутите непревзойденное великолепие и роскошь с Roll'sRoyce – идеальным выбором для тех, кто ценит высочайшее качество и стиль.

2) Покоряйте горы с легкостью и стилем в ультрасовременной одежде и экипировке от Moosejaw – вашего надежного партнера на пути к приключениям!

3) Освежающий вкус Coca-Cola – ключ к незабываемым моментам истинного удовольствия. Откройте бутылку радости и наслаждайтесь каждым глотком вместе с нами!

Сгенерированные тексты не повторяют существующие рекламные сообщения компаний, но содержат схожие обороты, словосочетания, образы.

В соответствии с отобранными критериями качества рекламного текста был проведен сравнительный анализ сгенерированных сообщений.

Результаты сравнительного анализа рекламных текстов, сгенерированных нейросетью показывают следующее: для бренда Roll'sRoyce использовались прилагательные превосходной степени, отражающие стандартные атрибуты позиционирования бренда; для Moosejaw сгенерирован образ бренда как партнера и друга; для CocaCola были предложены апелляции к приятным эмоциям.

В целом можно сказать, что сгенерированные тексты не содержат оригинальности и языковой игры, присущей авторским текстам. Они состоят из шаблонных оборотов, ранее использованных в рекламных текстах указанного бренда или поверхностно схожих с ним. Эмоциональные триггеры текстов также поверхностны и не уникальны. Грамматика и логика соблюдается, размер текста коррелируется в зависимости от запроса.

Таким образом, чат-бот ChatGPT&Midjourney | AI bot на данный момент не способен генерировать качественные рекламные тексты, готовые к размещению. Созданные им сообщения требуют корректировок от копирайтеров и идейных креаторов для проектирования уникальных и привлекающих внимание рекламных текстов.

Литература

1. Воронцова Ю. А. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русских языках // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. 2023. Т. 9 (75). № 4. С. 124–133.

2. Мельникова Д. А., Лопаткин Д. С., Кожева А. А. Искусственный интеллект как способ создания нового контента // Успехи в химии и химической технологии. 2023. Т. XXXVII. № 1. С. 43–47.

3. Морозова Е. С. Особенности рекламных малоформатных текстов // Известия Великолукской ГСХА. 2022. № 2. С. 62–68.

4. Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1(319). С. 60–64.

5. OpenAI представила обновления для GPT-4, в том числе кастомизацию чатботаChatGPT // hightech.plus. 2023. URL: <https://hightech.plus/2023/11/07/openai-predstavila-obnovleniya-dlya-gpt-4-v-tom-chisle-kastomizaciyu-chatbota-chatgpt>. (дата обращения: 06.02.2024).