

总的来说，企业在选择营销品牌产品时，应通过自身产品的特点、目标客户和营销预算等因素进行综合考虑，选择适合自己的营销方式，以达到最佳的营销效果。

#### 参考文献

1. 方锦梁. 基于社交媒体平台的影响者营销分析/全国流通经济, 2023. - 第32 - 35页。
2. 张冰倩. 微博社区文学传播的关键影响者研究/合肥师范学院学报, 2021年. - 第9 - 13页。

#### UDK 339.138

### ASPECTS OF THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ADVERTISING

赵梦然 (Zhao Mengran)

School of Business of Belarusian State University

e-mail: 1004025710@qq.com

*Summary. With the development of the economy and the improvement of technology, artificial intelligence has also emerged, especially bringing about changes in the advertising industry. This article aims to study the application and impact of artificial intelligence on the advertising industry, analyze its role in precise advertising placement, creative strategies, and effectiveness evaluation, and focus on the privacy breaches and ethical technical risks brought by artificial intelligence while assisting the intelligent transformation of the advertising industry.*

在这个科技高速发展的时代，人工智能的出现绝对是顺应时代的发展，人工智能的身影出现在各行各业，尤其，在广告行业中的作用尤为明显，传统广告依托数字技术向智能化广告转型，人工智能的出现给广告行业带来了新变革，人工智能可以通过创意生成、精准广告投放、广告效果评估，来提升广告效果使广告传播和生产效率得到最大化的提升。然而，人工智能在提升广告效率的情况下信息的隐私泄露、侵权抄袭、算法偏见等伦理问题也暴露出来，所以，本文在研究分析人工智能对广告的作用和影响的同时，深入了解人工智对优化提升广告行业的发展，为企业提供指导帮助，最大化实现广告的商业效益，并通过人工智能健康、良性的发展。

人工智能在广告中的运用：1.创意生成

在传统广告时代，人们一直认为人脑是创意生成的唯一途径，人工智能的出现深刻改变了这一认知，人工智能可以通过机器学习模仿人类的大脑进行学习，通过学习海量的大数据进行信息处理，生成各种创意、文案以及图片和视频。在大数据和算法模型的基础上，人工智能技术可以更深入、全面地理解用户的行为模式，预测用户的消费意向，为企业提供精准

用户需求的广告内容 [1, p. 104]。这种程序化创意的产生，就是机器通过模仿广告设计思维来进行智能化的创意生产，极大的提高了企业的广告的生产效率以及降低广告投入成本。

## 2.精准广告投放

互联互时代下，人工智能可以通过机器学习分析海量的用户数据，如，图片、视频、文本、历史浏览和社交关系等用户信息，然后对大量用户数据进行标签、分类，媒体平台利用这些智能算法得出用户的个人喜好，使得在广告推荐中更好的了解用户的需求，然后推送用户感兴趣的广告，实现广告的精准投放为用户提供更加精准化的广告，这种精准定位的广告投放不仅提高了广告的曝光率和点击率，还提升了企业在数据处理的准确性，减少企业市场调研的费用。人工智能的精准推荐会使消费者对推荐系统的满意度提高，从而产生情感信任，进一步加强了消费者的购买意向，使得企业的商业价值得到最大化。

## 3. 效果评估

人工智能可以通过点击率、转化率、用户参与率时刻接受用户数据的更新，对广告效果进行实时监测和评估，分析用户的反馈信息，得出准确的评估结果，帮助企业及时调整优化现有的广告内容实时调整投放策略，提升企业营销活动效率，降低企业监管成本。

人工智能的对广告的积极影响有以下几方面：1 对于用户而言，通过人工智能精准投放自己感兴趣的广告内容，用户会对企业的品牌以及产生积极态度，进而去关注了解产品达到最终销售的目的。2.人工智能通过精准投放广告给用户提升广告的点击率和转化率，创意生成、创意优化吸引用户关注提高广告效果。3.人工智能可以通过大数据收集实时对用户进行画像刻画，这种智能化和自动化流程可以极大的减少企业对人力成本的投入，数据分析优化广告投放策略极大降低了企业的广告成本。4.人工智能可以发掘更多的潜在广告用户受众，可以拓展更多的广告领域，通过人工智能跨域进行合作创新。

## 在人工智能在广告行业的挑战与应对策略

人工智能的应用在降低企业成本的同时，人工智能在广告行业中面临的挑战也要正视：1.数据隐私与安全问题，在搜集用户数据的同时，存在一些擅自收集用户数据然后泄露的问题，这极大的侵犯了个人权利，因为在大数据的今天收集用户信息变得轻而易举，用户的姓名、年龄、家庭住址、等个人信息暴露在大数据之下，隐私的泄露可能会造成他人人身安全问题，所以，需要加强数据安全保护合规管理。2.广告伦理道德方面，算法偏见与歧视问题，算法理应是中立的客观的，可是由于算法程序是由人类控制的，所以，在设计之初程序员本身带有某种偏见将它无意识编写进算法里，使算法带有某中歧视和偏见，所以要对伦理价值进行反思，要坚持人工智能算法保持伦理的中立客观原则。3.技术门槛与人才短缺。人工

智能技术更新迭代较快导致相关广告业人才短缺，广告行业应该加快着手广告人才结构转型。

人工智能已经成为对广告行业发展转型的驱动力，人工智能对广告的应用和影响是深远的。广告人通过人工智能的创意生成、精准投放、效果评估等策略推动这广告行业走向精准化、高效化和智能化发展，同时，也面对一系列挑战。企业在享受人工智能带来的红利的同也要积极采取有效的应对人工智能风险的措施，让广告在人工智能的推动下健康发展。

#### 参考文献

1. 辜晓进.人工智能在媒体中的应用与尴尬（外 10 则）[J].青年记者，2023（19：104-105 页）。