

Бренди повинні відповідально підходити до вибору інфлюенсерів для співпраці, щоб не лише досягти своїх цілей, а й зберегти репутацію. Соціальна відповідальність і добір контенту, який відповідає цінностям бренду, можуть значно вплинути на ефективність PR-кампанії. На завершення, інфлюенс-маркетинг на TikTok та Instagram продовжує розвиватися, відкриваючи нові можливості для брендів. Важливо враховувати всі аспекти цієї стратегії, щоб досягти успіху в PR, зберегти довіру аудиторії і побудувати довготривалі партнерські стосунки з інфлюенсерами. Цей напрямок продовжує розвиватися, і його вплив на PR лише посилюватиметься. У майбутньому можна очікувати зростання ролі мікро- та наноінфлюенсерів, використання віртуальних персонажів та розширення можливостей для інтерактивного контенту.

Джерела та література

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Стратегічний маркетинг. Суми: СумДУ, 2010. 305с.
2. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.
3. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 5. С. 154–160. URL : <http://surl.li/auzzv> (дата звернення: 10.11.2024).

Єлизавета Полякова

Науковий керівник – к.філол.н., доц. Чередник Л.А.

м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В PR

Штучний інтелект (ШІ) все частіше впливає на більшість сфер життя людей, зокрема публічні комунікації. Він оснований на розвитку забезпечення

та обчислювальних можливостях техніки. ШІ допомагає людям в дизайні, медицині, маркетингу, освітній діяльності та багатьох інших галузях. Він дуже швидко інтегрується в робочі процеси, хоча приносить як користь, так і створює нові виклики.

«Штучний інтелект (ШІ) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам вчитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов, виконувати різнопланові завдання, які тривалий час були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси різного характеру» [1, с. 1]. Він працює на аналізі даних та враховує правки, щоб покращувати самого себе за допомогою людини. Наприклад, людина задає штучному інтелекту конкретне питання, на яке він дає відповідь, після чого його просять щось переробити або уточнюють конкретну інформацію і ШІ знову дає відповідь з оновленими даними, запам'ятовуючи їх і в наступний раз надаючи більш якісну та розширену інформацію.

Варто зазначити, що такий спосіб аналізу та видачі релевантної інформації було застосовано ще під час розробки перших пошукових систем в мережі Інтернет. Чим конкретніше завдання ставить людина, тим якісніша буде відповідь, тобто робота штучного інтелекту. Але потрібно розуміти, що для більш швидкого «самонавчання» ШІ необхідна ідентифікація користувача, який робить запит. Тобто, штучний інтелект буде ефективніше покращувати свої знання з різних тем у тому випадку, якщо один і той самий користувач неодноразово взаємодіє із ШІ. Він аналізує історію запитів та на фоні них навчається.

Штучний інтелект в PR створює нові можливості для розвитку ефективних комунікацій. Він допомагає швидко аналізувати дані, користувачів соціальних мереж, конкурентів або публікації, створювати ідеї для статей, постів, новин, пресрелізів, генерувати тексти, використовує обробку наведеної інформації для створення контент-планів, інструкцій з проведення робіт. Визначає цільову аудиторію та підхід до неї. Він розуміється на трендах та актуальності інформації, за допомогою самонавчання, і виявляє який метод

подання контенту буде найефективнішим та актуальним на цей час. Крім того, надає рекомендації просування та стратегій для покращення інформації, прогнозує результати та допомагає уникнути негативних наслідків. Він може допомогти або навіть створити самостійно, унікальні зображення та відео для публікацій. Також іноді надає посилання на сторінки звідки бере дані.

Існують і чат-боти, що полегшують роботу із клієнтами. Вони відповідають на повідомлення, коментарі, надають посилання і допомагають зорієнтуватися в інформації, меню сайтів. Штучний інтелект, крім того, що може проаналізувати дані, також здатен упорядкувати їх в табличному вигляді. Проте варто перевіряти інформацію, яку надає штучний інтелект, якщо це створення текстів або подання прикладів, будь-якої іншої інформації. Він може припускатися помилок та не мати оригінальності чи взагалі надавати неправдиву, придуману ним самим інформацію. Іноді використовує застарілі повідомлення, не дивлячись на швидкий розвиток інформаційних технологій. «PR-фахівці повинні забезпечити точність, надійність і перевірку вмісту на основі штучного інтелекту» [2, с. 2]. Такі навички штучного інтелекту дозволяють значно економити час та сили для обробки великого обсягу інформації.

Отже, штучний інтелект стрімко розвивається разом з іншими інформаційними технологіями. Алгоритми ШІ передбачають самонавчання на базі отриманої інформації від користувачів, яку активно застосовують в різних галузях життєдіяльності людини. Також штучний інтелект допомагає аналізувати великі обсяги інформації, надавати рекомендації та відповідати на питання.

Упровадження штучного інтелекту – важливий крок у розвитку сучасного світу, а його роль в майбутньому буде тільки зростати. Успіх подальшого розвитку суспільства, економіки та комунікацій, зокрема і публічних комунікацій, залежить від того, як адаптувати ці технології та інтегрувати їх у повсякденне життя.

Джерела та література

1. Сморжевський Н. В. Штучний інтелект: перспективи розвитку : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14286> (дата звернення: 10.11.2024).
2. ICCO Principles for Ethical Use of AI in Public Relations. URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf> (дата звернення: 11.11.2024)
3. Зінченко А. Г. Принципи використання штучного інтелекту у сфері зв'язків з громадськістю. Київ: 2024. 4 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/510a56f2-932f-4efd-893a-63ef4cadab18/content> (дата звернення: 11.11.2024)

Марк Яковенко

Науковий керівник – к.філол.н., доц. Чередник Л. А.

м. Полтава

СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ВМІСТОМ ТА ЇХ ВНЕСОК У ВЕБОПТИМІЗАЦІЮ

У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, для успіху будь-якої рекламної стратегії важливо мати вебсайт, який ефективно забезпечує взаємодію з користувачем. Для досягнення максимальних результатів вебресурс має бути швидким, зручним для відвідувачів та легким в управлінні. Однак забезпечення необхідного функціоналу та підтримка SEO-показників може бути складним завданням, особливо з постійними змінами в алгоритмах пошукових систем і поведінці користувачів. Системи керування вмістом стали основними інструментами для досягнення цих цілей, надаючи власникам вебсайтів потужні можливості для оптимізації їхньої присутності в Інтернеті.