

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
В.Н.КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВПЛИВ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ НА  
ЕФЕКТИВНІСТЬ PR-СТАРТЕГІЙ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Тарасенко В.Д.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Волянська О.В.

Харків – 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                                                                                                   | 3  |
| 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....                                                                                                                                                                                                        | 5  |
| 1.1. Трансформація рекламних стратегій і медіа-технологій .....                                                                                                                                                                              | 5  |
| 1.2. Становлення штучного інтелекту в науковому дискурсі.....                                                                                                                                                                                | 11 |
| 1.3. Ефективність рекламної кампанії: поняття та показники.....                                                                                                                                                                              | 19 |
| 2. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕДІА:<br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ .....                                                                                                                                                                    | 27 |
| 2.1. Застосування штучного інтелекту у роботі видавництва «А-БА-БА-ГА-<br>ЛА-МА-ГА» .....                                                                                                                                                    | 27 |
| 2.2. Оптимізація робочих функцій PR відділів з появою штучного інтелекту<br>(описати, які функції реально прискорились у тисячі раз, тут важно показати,<br>якими були функції PR відділів та як вони змінились. До чого це призведе). ..... | 30 |
| 3. РОЗРОБКА KEYСУ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ<br>ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОГО ЦИЗУ<br>MILFEY) .....                                                                                                             | 38 |
| 3.1. Розробка рекламної кампанії з використанням старих інструментів PR<br>відділів .....                                                                                                                                                    | 38 |
| 3.2. Розробка рекламної кампанії з використанням всіх сучасних інструментів<br>штучного інтелекту .....                                                                                                                                      | 39 |
| 3.3. Порівняння ефективності (показати результативність в першому та<br>другому випадку, прям статистично, використовуючи медіа ресурси,<br>охоплення аудиторії та ін.). .....                                                               | 41 |
| 3.4. Рекомендації щодо використання ШІ в рекламній діяльності .....                                                                                                                                                                          | 45 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                                                                                                                               | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                                                                                                                                             | 53 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                                                                                                                                | 62 |
| Додаток А - Реклама, яку розробив фахівець.....                                                                                                                                                                                              | 62 |
| Додаток Б - Реклама, яку розробив штучний інтелект .....                                                                                                                                                                                     | 63 |
| Додаток В – Гугл форма із запитаннями .....                                                                                                                                                                                                  | 64 |

## ВСТУП

Актуальність. У сучасних реаліях життя люди проживають у час новацій і технологій. Нині жодна сфера діяльності не може залишитися без змін, комунікації – не виключення. XXI століття знаменоване швидшим розповсюдженням використанням штучного інтелекту, яке полегшило роботу фахівцям різних професій. Тепер піарники можуть використовувати штучні технології для навчання, персоналізації контенту, аналізу даних, які зможуть підвищити ефективність PR-кампаній. До цієї теми звертались чимало науковців, зокрема О. Ситник розкрив проблематику впровадження штучного інтелекту в медіасферу [44]; І. Бистрова дослідила автоматизацію про штучного інтелекту в діджитал рекламі [7]; С. Кобернюк, А. Стунгар та Л. Завгородня проаналізували роль та ефективність використання штучного інтелекту у рекламі [26]; у розвідці О. Надточій та Д. Прудіс представлена медійна практика використання штучного інтелекту в Україні, але в науковому просторі не вистачає праці, де буде представлено вплив медіа-технологій з використанням ШІ у маркетингу [32]; висвітлено ефективність рекламних кампаній PR-стратегії за допомогою програм та новацій, у цьому й полягає актуальність дослідження.

Мета дослідження: дослідити вплив медіа-технологій з використанням ШІ на ефективність рекламних кампаній.

Об'єкт дослідження: рекламні кампанії з використанням медіа-технологій та штучного інтелекту.

Предмет дослідження: медіа-технології на основі штучного інтелекту та їхній вплив на процеси планування, реалізації та ефективності рекламних кампаній.

Методи дослідження:

- аналітичний метод при дослідженні інформації;
- метод аналізу;
- методи вивчення випадків у конкретних рекламних кампаніях,

- кількісні методи,
- метод порівняння
- бенчмаркінг при порівнянні застосування різних рекламних кампаній.

Завдання дослідження:

- Висвітлити трансформацію рекламних стратегій і медіа-технологій;
- Дослідити становлення штучного інтелекту в науці;
- Схарактеризувати ефективність рекламної кампанії;
- Проаналізувати застосування штучного інтелекту у роботі відомих брендів;
- Устаткувати інформацію щодо оптимізації робочих функцій PR-відділів з появою штучного інтелекту;
- Розробити рекламну кампанію з використанням старих інструментів PR-відділів;
- Створити варіант рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів;
- Порівняти ефективності двох варіантів кампаній.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Трансформація рекламних стратегій і медіа-технологій

Рекламні стратегії повинні бути основою маркетингового аспекту. Першочергово з'єсуємо теоретичну частину всіх дотичних понять.

У праці Л. Ліпич і Н. Грицюк подається походження терміну «стратегія»: Слово «стратегія» походить від давньогрецького *στρατηγία* - «мистецтво воювати» являє собою загальний план не деталізованих дій на довгостроковий період [30, с.2].

На думку дослідників стратегія – це комплексний план дій, спрямовані на досягнення головних цілей підприємства, яке працює в умовах невизначеності та обмежених ресурсів. На весь процес впливає зовнішнє середовище. О. Ястремська та Л. Поклонська дослідили тлумачення поняття «стратегія», на основі яких схарактеризував:

Стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін [61, с.73].

Щодо рекламної стратегії, то інтернет-ресурси розкривають такі відомості: рекламна стратегія – це основа компанії, яка реалізовує продажі послуг або товарів на ринку. У цьому випадку стратегія – поетапний план просування, що складається кожним бізнесом окремо. Його продумують під запити фірми: зростання продажів; впізнаваності; нагадування та інше [11].

Є відомості про термін «маркетингова стратегія». Його призначення – визначити цільовий ринок; споживачів; товар для максимального прибутку фірми [61, с. 74].

«Маркетингова стратегія підприємства – це довгостроковий не фіксований всебічний план, спрямований на цільових покупців і досягнення маркетингових цілей (маркетингмікс), напрям дій підприємства по створенню і закріпленню його цільових ринкових позицій на основі використання відповідного

інструментарію (методів, засобів, прийомів)» - стверджує О. Велика [12,с.99-100].

У праці О. Ніколайчук є класифікації стратегій, які представимо у таблиці 1.1 (Див. Табл. 1.1).

| Назва                 | Характеристика                                                                                                                                 |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегія як план     | це свідомий і структурований процес, який підкреслює логічну послідовність дій та включає тактичні або маневрені рішення для досягнення цілей. |
| Стратегія як хитрість | передбачає використання унікальних програм чи прийомів, спрямованих на отримання конкурентної переваги.                                        |
| Стратегія як модель   | відображає певний стереотип поведінки компанії, який можна пояснити раціонально та прогнозовано.                                               |
| Стратегія як позиція  | визначає місце компанії в галузі, а також баланс між організацією та зовнішнім середовищем, у якому вона функціонує.                           |

|                          |                                                                                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегія як перспектива | охоплює бачення майбутнього компанії, її корпоративні цінності, культуру та загальний підхід до сприйняття ринку та середовища. |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблиця 1.1. Класифікація стратегій [33, с. 114]

Науковці по-різному виділяють основні компоненти маркетингової стратегії, але у кожного з них є: цільовий ринок, позиціонування, виробництво, ціна, канали розподілу, збут, обслуговування, реклама та стимулювання збуту [50, с. 12].

Компанія час від часу змінює маркетингову стратегію. Для зміни є такі передумови, як: реклама не приносить бажаного результату протягом довгого часу; зміна стратегії конкурентами; зміни умов зовнішнього середовища; можливості для рішень, які збільшать прибуток і будуть ефективнішими; зміна вподобань цільової аудиторії; нові тенденції; цілі стратегії – досягнені [50, с. 13].

Великі компанії ставлять перед собою ціль виходити на міжнародний сегмент, у цьому випадку розглядають міжнародні стратегії. Ціль як міжнародної, так і державної маркетингової кампаній полягають у збільшенні прибутків.

Для досягнення цілі фірми можуть використати такі шляхи:

- 1) збільшити вартість товару (диференціація);
- 2) зменшити витрати на виробництво товару (зменшення витрат) [50, с. 13].

Міжнародна маркетингова стратегія передбачає виробництво альтернативної продукції, адже не завжди товар, що продається в Україні, може мати попит в інших країнах; збільшення витрат на виробництво товару, який існує. Ці варіанти підпорядковуються чотирьом стратегіям (Див.рис.1)

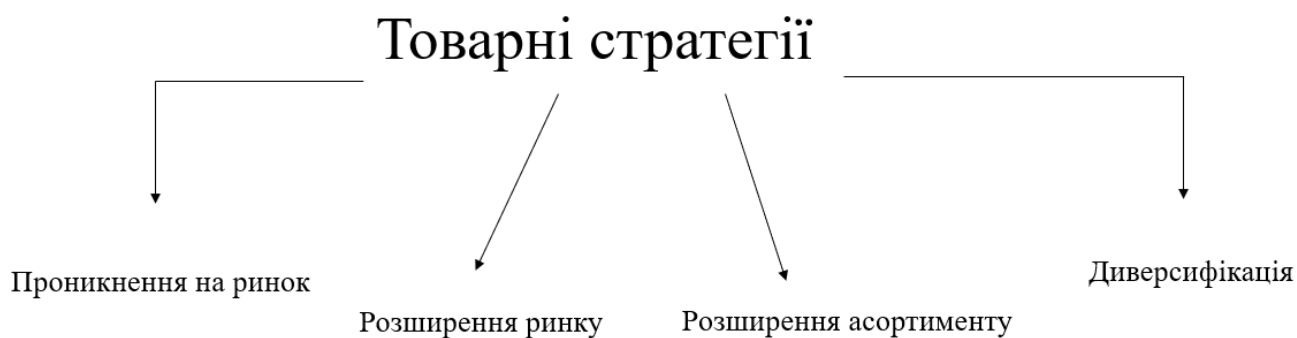


Рисунок 1.1. Товарні стратегії [50, с. 13].

Рекламна галузь формувалась протягом довгого часу. Вище ми описали сталі варіанти рекламних стратегій, але нині – час технологій, тому реклама трансформується та підпорядковується новим реаліям. Сьогодні людство робить дослідження та винаходи для того, щоб полегшити роботу людей та дати можливість для розв’язання інших проблем або задач.

Реклама в цифровому середовищі повинна охоплювати: адаптацію до змін алгоритмів; аналітику; автоматизацію; динамічну рекламу та ретаргетинг; геотаргетинг; екологічну відповідальність; залучення експертів; інтерактивність; інтеграцію; мобільну рекламу; контент-маркетинг і відеорекламу; використання штучного інтелекту.

Світові тенденції досить швидко й часто змінюються, тому фахівцям необхідно слідкувати за оновленнями та коригувати стратегії. За допомогою аналітичної оцінки спеціалісти отримують дані в реальному часі, можуть оцінити результати рекламної кампанії та скоригувати стратегію. При автоматизації алгоритми спрощують процес розміщення реклами, оптимізують витрати та дозволяють швидко реагувати на зміни ринку. Динамічна реклама та ретаргетинг дають можливість запускати рекламу на користувачів, які вже зацікавилися послугою або товаром і допомагає підвищувати конверсію<sup>1</sup>. Завдяки

<sup>1</sup> Конверсія – ключовий показник ефективності у сфері інтернет-маркетингу.

геотаргетингу маркетологи можуть точно визначати місцезнаходження аудиторії та налаштовувати рекламу на конкретних осіб за місцем проживанням. Така персоналізація підвищує ефективність взаємодії користувачів. При створенні кампаній спеціалістам варто подбати про екологічну відповідальність. Це допоможе фірмам підкреслити свою соціальну значимість і виділитися на ринку. Співпраця зі спеціалістами цифрового маркетингу сприяє ефективній реалізації рекламних кампаній. Інтерактивні технології дозволяють зробити рекламу, яка створить емоційний зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою віртуальної або доповненої реальності. В інтеграційному варіанті є варіанти для розробки багатоканального підходу. Він забезпечує зв'язність комунікації бренду на різних платформах, створюючи єдину екосистему для взаємодії з аудиторією. Завдяки зростанню популярності смартфонів мобільна реклама стала однією з найрозповсюдженіших. Вона відкриває нові можливості для реклами в мобільних додатках, забезпечуючи зручний та ефективний спосіб взаємодії з потенційними замовниками. З розвитком високошвидкісного інтернету для привернення уваги та рекламних стратегій спеціалісти можуть використовувати відео та інші формати контенту на інтернет-ресурсах. Для оптимізації процесів алгоритми штучного інтелекту допомагають прогнозувати поведінку аудиторії, що дозволяє більш точно налаштовувати таргетинг і підвищувати конверсію.

Детально про таргетинг та його аспекти досліджували як науковці, так і журналісти.

«У межах інтернету PR-фахівцям варто створювати правильні стратегії таргетингу, зумовлюючи тим, що без цього просування бренду, товару, послуги очікує провал та збитки» – зазначає Н. Корж [27].

«Таргетинг – це механізм, за допомогою якого сегментують цільову аудиторію, роблячи акцент на кількох цінних для бізнесу групах. Завдяки цьому маркетинг-команда розробляє комплексну програму позиціонування продукту для кожного з сегментів» - думка вторки [27].

Про основні технології та дію таргетованої реклами розповідають фахівці двадцятих років XXI століття.

Таргетована реклама застосовується в соціальних мережах. Під час створення облікового запису користувачі вказують особисті дані: дату народження або вік, стать, рівень освіти, захоплення та інше. Ці дані використовуються для відбору відповідних груп людей, яким будуть демонструватися оголошення. У подальшому система, що володіє «розумними» алгоритмами, здатна аналізувати не лише надану інформацію, а й поведінку користувача. Якщо користувач надав мінімальну інформацію про себе, але активно використовує мережу, система визначає модель його пристрою, місце розташування, реакцію на публікації та рекламні дописи, а також іншу взаємодію. Отримані дані дозволяють соціальній мережі зробити висновок щодо доцільності показу реклами саме цій особі [27].

Такий вид реклами буває різних форматів, зокрема у сториз; у стрічці; міжсторінкова – перехід з однієї сторінки на іншу; у рекомендаціях та інші.

Головною складовою будь-якого формату цієї реклами є візуальна складова, тобто її оформлення (Див.рис.1.2) [27].



Рисунок 1.2. Візуальна складова таргетованої реклами

Від цих складових (рис. 1.2) залежить результат. Спеціалісту потрібно створити таку рекламу, яка зможе детально донести інформацію про продукт, але і не перевантажить нею користувача.

Для пошукових систем нині використовують контекстну рекламу. Вона працює відповідно до пошукових запитів користувачів інтернету. У цьому випадку ефективність кампанії формується від правильного формування ключових запитів. Реклама генерується на зацікавлених клієнтів, які шукають потрібний товар або послугу.

У сьогоднішній також поширюються арбітраж трафіка, але ми не будемо детально занурюватися в цей аспект маркетингу.

## **1.2. Становлення штучного інтелекту в науковому дискурсі**

Визначення поняття «штучний інтелект» (ШІ) станом на сьогодні не є сформованим академічно. Кожен дослідник цієї технології створює власні терміни, залежно від галузі, специфіки та мети використання ШІ.

Визначення штучного інтелекту мають здебільшого абстрактний характер і підкреслюють різні аспекти цієї технології. Серед ключових особливостей можна виділити здатність системи самостійно обирати найоптимальніше рішення з наперед заданого переліку варіантів, розв'язувати складні завдання, навчатися, узагальнювати інформацію та знаходити аналогії. Також важливою є можливість взаємодії із зовнішнім середовищем через спілкування, сприйняття та осмислення отриманих даних; співставлення здібностей і кваліфікації людей з наявними вакансіями [21]; здатність автоматизованої системи або комп'ютерної програми виконувати функції людини, приймаючи оптимальне рішення на основі аналізу зовнішніх чинників та з урахуванням життєвого досвіду людства [52].

Спроби науковців дослідити новітні технології, окреслити їх та спрогнозувати майбутній розвиток сягають до 30-х років ХХ ст.

Джон Мейнорд Кейнс у науковій праці «Економічні можливості для наших онуків», опублікованій 1930 року зауважив, що «нас поступово «поглинає» технологічне безробіття, яке пов'язане з тим, що ми винаходимо засоби скорочення потреби в праці швидше, ніж можемо знайти застосування вивільненій робочій силі» [65].

На початку 1980-х років американський дослідник Джарон Ланье заснував компанію «VPL Research», яка стала першою в історії організацією, що пропонувала продукти віртуальної реальності, створені на основі технологій штучного інтелекту. Саме тоді він також запровадив і зробив популярним термін «віртуальна реальність».

Джон Маркофф<sup>2</sup> у своїх дослідженнях зазначав, що виникнення штучного інтелекту було зумовлене періодом активного технічного розвитку, пік якого припав на 1950-ті роки, а також епохою персональних комп'ютерів, яка розпочалася у 1970-х роках [67].

За словами дослідника, розвиток у ХХІ столітті значною мірою зумовлений комп'ютеризацією та епохою великих даних. Він також зазначає, що переломний момент, коли машини почнуть замінювати або перевершувати людей за певними характеристиками, уже настав [38].

Дискурс щодо ШІ продовжився у публічній площині продовжився вже у 10-х роках ХХ століття.

Ілон Маск, засновник компаній «SpaceX» і «Tesla», висловив думку, що штучний інтелект становить найбільшу загрозу для людства як цивілізації. Серед його аргументів - здатність ШІ спровокувати війну шляхом поширення фейкових новин, створення фальшивих облікових записів і маніпулювання інформацією.

---

<sup>2</sup> Джон Маркофф - американський журналіст, що продовж 28 років дописував для **NYT** на теми, пов'язані з роботою бездротових мереж, напівпровідників, суперкомп'ютерів тощо,

I. Маск також попереджав про можливість контролю оборонних систем держав і організацію кібератак за допомогою ШІ [65].

Стівен Хокінг<sup>3</sup> зазначав, що штучний інтелект розвивається значно швидше, ніж люди, обмежені повільними процесами біологічної еволюції. За його словами, з часом людям буде дедалі важче конкурувати зі штучним інтелектом, і зрештою це може призвести до зникнення людської цивілізації [45].

На відміну від поглядів Ілона Маска та Стівена Хокінга, варто розглянути точку зору професора права Вашингтонського університету Райана Кало, який спеціалізується на етичних питаннях робототехніки та комп'ютерних систем, а також засновника компанії «Meta» Марка Цукерберга.

Райан Кало пропонує змінити фокус обговорення небезпеки ШІ та зосередитися на тому, як ця технологія може стати корисною для суспільства. Марк Цукерберг дотримується думки, що «в найближчі п'ять або десять років штучний інтелект буде робити життя тільки краще. Технології завжди можуть бути використані як для гарного, так і для поганого. Потрібно бути обережним щодо того, що саме ти створюєш, як ти це створюєш, і як воно буде використовуватись» [38].

Генеральний директор компанії «Microsoft» Сат'я Наделла, зі свого боку, зазначив, що «зараз розробка штучного інтелекту спрямована на допомогу людям і поліпшення їхніх можливостей. Навіть у системах, які самонавчаються, багато рішень залежить саме від розробників. Ми повинні переконатися, що на цьому етапі в систему не потраплять упереджені або погані дані» [66].

Розглядаючи питання про можливу загрозу чи користь штучного інтелекту, варто звернути увагу на три закони робототехніки, сформульовані та популяризовані науковцем і письменником Айзеком Азімовим [47].

- 1) Робот не має права завдати шкоди людині або дозволити, щоб його бездіяльність спричинила шкоду людині.

---

<sup>3</sup> С. Хокінг – британський науковець і професор.

- 2) Робот повинен виконувати команди, які йому дає людина, якщо тільки ці команди не суперечать Першому Закону.
- 3) Робот повинен захищати своє існування, поки це не суперечить Першому чи Другому Законом.

Проблематика та парадоксальність законів робототехніки досліджуються вітчизняними та зарубіжними вченими протягом останніх 70 років. Зокрема, перший закон не є бездоганим, оскільки нещасні випадки на виробництві можуть виникати через недостатню модернізацію конструкцій роботів. Крім того, неточність формулювань законів була акцентована в контексті розвитку військової промисловості. Парадокс першого закону А. Азімова полягає в тому, що відповідальність за потенційну шкоду може бути покладена на людину - оператора чи керівника роботизованої системи.

Дослідники з Техаського університету A&M та університету штату Огайо переглянули три закони робототехніки і, виходячи з цього, розробили нові, основною метою яких є надання можливостей (емпауермент), що є протилежністю безпорадності.

Оновлені закони робототехніки, на яких ґрунтується функціонування технології ШІ звучать наступним чином:

- 1) Створення роботизованої системи є неможливим без інтеграції елементів взаємодії «людина-робот». Відповідальність за функціонування робота має нести як робототехнік, так і виробник, причому ця відповідальність охоплює юридичний, професійний та етичний контексти.
- 2) Робот повинен коригувати свою взаємодію з людьми відповідно до їхніх ролей. Недостатньо обґрунтовані інструкції можуть призвести до хаосу, не порушуючи при цьому жодного з основних законів, однак надмірне підпорядкування без урахування обставин є неприйнятним.

3) Робот зобов'язаний підтримувати достатній рівень автономії для захисту власного існування, однак незалежно від ситуації люди повинні мати можливість взяти на себе контроль, якщо це буде визнано необхідним [47].

Загалом технологія ШІ поділяється на сім різних типів за можливостями використання та спеціалізацією, які представимо у таблиці 2 (Див. табл.2).

| Тип                                 | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Приклади                                                                                                        |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вузький ШІ<br>(ANI)                 | Найпоширеніший тип штучного інтелекту, який спеціалізується на виконанні конкретного завдання. Така система не володіє пам'яттю та здатністю до адаптації поза межами попередньо заданих параметрів. Вона не здатна до навчання на основі нових даних та застосування набутих знань, а її функціонування повністю залежить від заздалегідь визначених правил. | Персональний помічник в телефоні (Siri); системи рекомендацій сервісів (Megogo); чат-боти (Monobank, Eva тощо). |
| Штучний загальний інтелект<br>(AGI) | Має інтелект, що наближається до людського, здатний до розуміння, навчання та самостійного виконання складних завдань.                                                                                                                                                                                                                                        | Гіпотетична модель                                                                                              |
| Штучний суперінтелект<br>(ASI)      | Перевищує людський інтелект за своїми характеристиками, здатний                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Гіпотетична модель                                                                                              |

|  |                                                                                       |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | розв'язувати масштабні проблеми.<br>Однак не має етичних принципів у своїй структурі. |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|

Таблиця 1.2. Типи штучного інтелекту [58].

|                           |                                                                                                                                                                    |                                                                                                   |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реактивні машини          | Основна та найпростіша технологія реактивної дії, що відповідає на дані в реальному часі, не має пам'яті та можливості для навчання.                               | «Розумний будинок»; каси самообслуговування; датчики руху; автоматизовані системи навігації тощо. |
| ІІІ з обмеженою пам'яттю  | Має обмежену пам'ять, здатна навчатися на основі попереднього досвіду та динамічно адаптуватися в реальному часі.                                                  | Автопілот, системи безпеки в аеропортах тощо.                                                     |
| Теорія штучного інтелекту | Технологія, що ґрунтується на психології. Це концепція, в рамках якої машини теоретично здатні розуміти людські емоції, переконання та механізми прийняття рішень. | Гіпотетична модель                                                                                |
| Самонавчальний ІІІ        | Штучний інтелект з самосвідомістю, здатний до критичного мислення. Однак                                                                                           | Гіпотетична модель                                                                                |

|  |                                                       |  |
|--|-------------------------------------------------------|--|
|  | не має етичних принципів у своїй концепції створення. |  |
|--|-------------------------------------------------------|--|

Прод. табл. 1.2. Типи штучного інтелекту

Американський венчурний фонд Andreessen Horowitz (a16z) у квітні 2024 року підготував два списки сервісів, що використовують технології штучного інтелекту. На рисунку 1.3 продемонстровано 50 найкращих продуктів з технологією ШІ за кількістю унікальних щомісячних відвідувань (Див.рис.1.3).

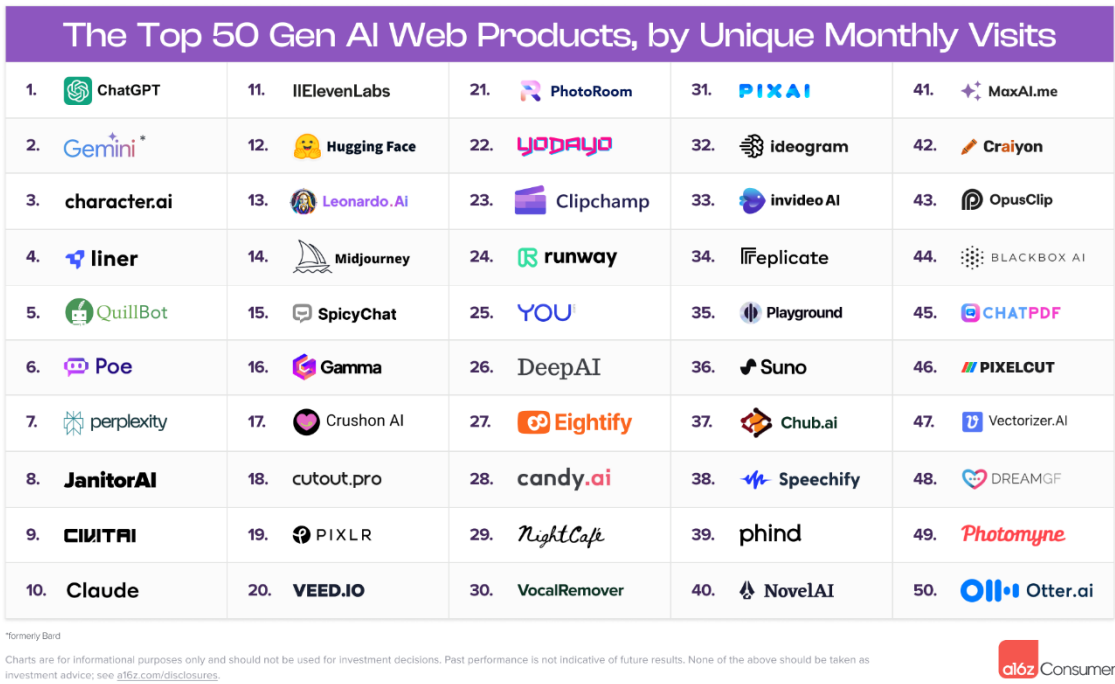


Рисунок 1.3. 50 найкращих продуктів з технологією ШІ за кількістю унікальних щомісячних відвідувань [63]

На рисунку 1.4 (Див.рис. 1.4) висвітлено 50 найкращих мобільних додатків з найбільшою кількістю щомісячних активних користувачів.

| The Top 50 Gen AI Mobile Apps, by Monthly Active Users |                                  |                  |                |                          |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|----------------|--------------------------|
| 1.  ChatGPT                                            | 11.  Photoroom                   | 21.  Beat.ly     | 31.  Bobbie AI | 41.  Chat AI             |
| 2.  Microsoft Edge                                     | 12.  Remove It                   | 22.  Photo AI    | 32.  reface    | 42.  ELSA                |
| 3.  photomath                                          | 13.  Evoke AI                    | 23.  Hypic       | 33.  PhotoApp  | 43.  AI ARTA             |
| 4.  Bing                                               | 14.  AI Chatbot: AI Chat Smith 4 | 24.  AI Quran    | 34.  Prequel   | 44.  AI Chat             |
| 5.  Remini                                             | 15.  ChatBot                     | 25.  ArtMind     | 35.  Mathway   | 45.  Revive              |
| 6.  BRAINLY                                            | 16.  character.ai                | 26.  SnapEdit    | 36.  Poly.AI   | 46.  LISA AI             |
| 7.  NOVA                                               | 17.  AI Mirror                   | 27.  Imagine     | 37.  Genie     | 47.  PIXELCUT            |
| 8.  Chat & Ask AI                                      | 18.  ChatOn                      | 28.  Question AI | 38.  Photoleap | 48.  AI Chat - Assistant |
| 9.  Facemoji                                           | 19.  QANDA                       | 29.  ChatBox     | 39.  Wonder    | 49.  Poe                 |
| 10.  EPIK                                              | 20.  Face Dance                  | 30.  DAVINCI     | 40.  Copilot   | 50.  dawn ai             |

Charts are for informational purposes only and should not be used for investment decisions. Past performance is not indicative of future results. None of the above should be taken as investment advice; see [a16z.com/disclosures](https://a16z.com/disclosures).

Consumer

Рисунок 1.4. 50 найкращих мобільних додатків з найбільшою кількістю щомісячних активних користувачів [63]

Слід зазначити, що в січні 2025 року китайська компанія DeepSeek оприлюднила генеративного чат-бота, розробленого на основі великої мовної моделі штучного інтелекту, з назвою R1. Цей новий чат-бот працює за принципами, схожими на ChatGPT від OpenAI, але на відміну від нього, він описує процес свого мислення - генерує текст, що пояснює, як саме він аналізує запит і формує відповідь.

У січні 2025 року він став одним із найпопулярніших додатків на платформах Apple Store та Google Play [31].

З огляду на оновлення пропозицій на ринку, рекламні кампанії та вподобання споживачів розуміємо, що рейтинги популярності ШІ є дуже швидкоплинними, залежать від низки критеріїв, зокрема попиту читачів на ситуації на всесвітній біржі і ринку криптовалют

### 1.3. Ефективність рекламної кампанії: поняття та показники

Рекламна кампанія є важливим інструментом маркетингової комунікації, метою якої є вплив на споживачів для досягнення цілей компанії. Реклама є відносно дорогим інструментом, тому вимірювання її ефективності є необхідним для забезпечення її актуальності та результативності.

«Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів)» - визначенням Р. Бойка та О. Левчука [9, с. 37].

У сучасному висококонкурентному середовищі споживачі стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень. Тому для рекламодавців важливо створювати якісний контент, який не тільки інформує, але й викликає емоції аудиторії. Тут важливі такі фактори, як оригінальність рекламного повідомлення, його релевантність цінностям аудиторії та використання інтерактивних каналів комунікації. Оцінюючи ефективність реклами, компанії часто орієнтуються лише на зростання продажів. С. Розумей та І. Ніколаєнко виділяють ще медійну ефективність, яка дозволяє виробнику встановити правильність і відповідність засобів реклами для розміщення інформації у медіа-просторі, тобто чи досягає повідомлення своєї цільової аудиторії. Це означає, що важливо не тільки створити якісний рекламний матеріал, а й правильно вибрати канали його поширення, щоб забезпечити його охоплення цільовою аудиторією [42, с. 105].

Як зазначають І. Гараніна, Т. Діброва та А. Ільєнко у роботі «Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії»:

«Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікаційну результативність» [14, с. 441].

Комунікаційна ефективність визначає, наскільки рекламне повідомлення має психологічний вплив на споживача, тобто його здатність передати необхідну інформацію та викликати бажану реакцію. Вона впливає на економічні результати. Якщо реклама не може зацікавити, викликати довіру або викликати емоційну реакцію споживачів, інвестування великих сум грошей не принесе бажаних результатів. Для досягнення довгострокового успіху також важливо проаналізувати комунікаційні аспекти.

Комунікаційні показники представимо у таблиці (Див.табл.1.3)

| Показник                                                                  | Характеристика                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рівень відомості бренду ( $\mu_b$ )                                       | відношення кількості опитаних респондентів, які знайомі з брендом, до загального обсягу вибірки. |
| Рівень лояльності до ТМ/товару/компанії ( $\mu_l$ )                       | ступень відданості споживачів бренду.                                                            |
| Рівень сприйняття атрибутів позиціонування ТМ/товару/компанії ( $\mu_a$ ) | рівень знання споживачами ключових характеристик бренду.                                         |
| Розуміння та запам'ятовування змісту рекламного повідомлення ( $\mu_m$ )  | відсоток респондентів, які можуть згадати зміст рекламного повідомлення.                         |

|                                                     |                                                                                          |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ставлення до змісту<br>рекламного повідомлення (μс) | рівень позитивного або<br>негативного ставлення споживачів до<br>рекламного повідомлення |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблиця 1.3. Комунікаційні показники [9, с.441]

Вищезазначені показники допомагають оцінити ефективність розміщень реклами та їхній вплив на споживачів.

Економічна (кінцева) ефективність визначається впливом реклами на результати продажів, рівень прибутку та тенденції попиту. Оцінка ефективності рекламної кампанії здійснюється комплексно як за економічними, так і за комунікаційними результатами. Об'єднання цих даних дає повне уявлення про те, як реклама впливає на цільову аудиторію і досягає маркетингових цілей компанії. Постійно відстежуючи та аналізуючи ці показники, підприємства можуть вносити необхідні корективи у свої рекламні стратегії для забезпечення максимальної результативності.

Таким чином, необхідно звернути увагу на економічні показники, які відображають вплив реклами на фінансові результати підприємства. І. Гарагіна, Т. Діброва та А. Ільєнко наводять ряд таких показників:

- 1) Рентабельність реклами – співвідношення прибутку від просування до витрат, виражене у відсотках. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно використані рекламні кошти.
- 2) Приріст середньомісячного товарообігу – співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за певні періоди, виражене у відсотках. Він показує, наскільки збільшилися продажі завдяки рекламній кампанії.
- 3) Обсяг покупок у грошовому вираженні – співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періодом, виражене у гривнях. Цей показник демонструє абсолютне збільшення продажів у грошовому вираженні.

- 4) Частота и кількість покупок – співвідношення частоти і кількості покупок на одного клієнта за періоди, виражене у штуках або одиницях. Цей показник показує, наскільки часто клієнти купують товари и скільки одиниць вони купують за один раз.
- 5) Динаміка прибутку – зростання прибутку від реалізації продукції, виражене у відсотках. Цей показник показує, як змінюється прибуток завдяки рекламній діяльності.
- 6) Рівень продажів – зростання прибутку від реалізації товару, виражене у гривнях. Це абсолютне значення збільшення продажів у грошовому вираженні.
- 7) Частка ринку за кількістю продажів товару в грошовому вираженні – співвідношення обсягів продажів на ринку до кількості проданих товарів, виражене у гривнях. Цей показник демонструє, яку частку ринку займає підприємство завдяки своїм продажам.
- 8) Частка постійних клієнтів – співвідношення поосібної клієнтів до загальної кількості клієнтів, виражене у відсотках. Цей показник відображає рівень лояльності клієнтів та їхню довготривалу взаємодію з компанією [14, с. 442].

Завдяки рекламі можна підвищити впізнаваність бренду, але вона може не принести бажаних фінансових результатів. Тому, аналізуючи економічні показники, фахівці роблять об'єктивні висновки щодо ефективності. Наприклад, якщо впізнаваність бренду значно зростає після реклами, але продажі залишаються на тому ж рівні, це може свідчити про проблему з позиціонуванням продукту або про те, що реклама не відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії залежить від узгодженості та злагодженості всіх компонентів, а також від вибору правильних інструментів і каналів комунікації. Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з

метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою – виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань [13, с.136].

Ефективність рекламної кампанії є невід’ємною частиною маркетингових стратегій будь-якого підприємства. Ключовою особливістю сучасного маркетингу є динамічне середовище, яке вимагає постійного коригування рекламних стратегій. Якщо кампанія не дає очікуваних результатів, її необхідно швидко скоригувати, змінивши креативне рішення, канали комунікації або саму рекламну пропозицію.

Важливим аспектом є тимчасові рамки кампанії, оскільки, як зазначають Д. Райко, Л. Цейтлін та В. Зацаринний, рекламна кампанія проводиться в деякий заздалегідь розрахований період часу і для певної цільової аудиторії споживачів [39, с.77].

Це підкреслює визначення чіткого початку та закінчення кампанії, а також конкретних споживачів, на яких вона спрямована.

Отже, рекламна кампанія - це комунікаційна програма, яка має спільну мету, стратегію, бюджет та націлена на певну аудиторію, використовує відповідні засоби для поширення інформації. Її ефективність - це комплексне поняття, яке охоплює як комунікаційні, медійні, так і економічні фактори. Таким чином, для досягнення високої ефективності необхідні чітко визначена цільова аудиторія та відповідна маркетингова програма. Поєднання цих аспектів допомагає підприємствам досягати своїх цілей і максимізувати віддачу від інвестицій у рекламу. Ефективність не є статичним показником і вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій, щоб забезпечити довгостроковий успіх рекламних зусиль.

Слід звернути увагу на методи вимірювання рекламної кампанії та конкретні показники ефективності, які використовуються для оцінки результатів.

Н. Кузьминчук та О. Антоненко у праці «Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки» визначають

ефективність реклами як результат, отриманий після вживання того або іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії. У найпростішій інтерпретації (і найпоширенішій) його можна визначити як різницю між додатковим прибутком від реалізації продукції як результату реклами і витрат на неї, до того ж така різниця має бути позитивною [29,с.25].

Такий підхід є спрощеним, і для повного аналізу необхідно враховувати й інші фактори.

Для визначення ефективності рекламної кампанії, як правило, проводяться кількісні дослідження. Основними методами є телефонне, квартирне та вуличне опитування, кожне з яких має свої переваги та недоліки. Телефонне опитування є дешевим і швидким, але обмежується невеликою кількістю питань та відсутністю можливості показати зображення. Квартирне опитування дає можливість глибокого дослідження, але є дорогим і тривалим. Вуличне опитування є дешевим і швидким, але має низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів та обмежену кількість питань. Для отримання об'єктивних результатів необхідно проводити дослідження «до» і «після» рекламної кампанії, використовувати різні методи збору даних, і враховувати вплив сторонніх факторів на результати продажів. Постійний моніторинг та аналіз цих показників дозволяє компаніям оптимізувати рекламні стратегії та підвищувати їхню ефективність [9, с. 38].

Для аналізу результативності рекламних кампаній використовуються певні моделі. З. Артим-Дрогомирецька та М. Дацко зазначають, що оцінка ефективності реклами є нерозривною складовою аналізу рекламної кампанії і виділяють три основні групи моделей:

- 1) Моделі показів (FF, CPM), які орієнтовані на вимірювання кількості показів рекламного повідомлення. CPM (Cost Per Mille) показує вартість 1000 показів реклами.
- 2) Моделі ефективності (CPC, CPA, CPS, CPV, CPL), що фокусуються на вимірюваннях конкретних дій, які роблять користувач після перегляду

реклами. CPC (Cost Per Click) – вартість одного кліка по рекламі, CPA (Cost Per Action) – вартість цільової дії, CPS (Cost Per Sale) – вартість продажу, CPV (Cost Per View) – вартість перегляду відео, CPL (Cost Per Lead) – вартість одного ліда<sup>4</sup>.

- 3) Гібридні моделі (CPM+CPC, CPM+CPS), які поєднують елементи моделей показів та ефективності, що дозволяє більш комплексно оцінювати результати рекламних кампаній [6, с. 77].

Ефективність різних типів реклами вимірюється по-різному. Наприклад, у рекламі бренду йдеться про охоплення аудиторії (CPM), а для e-commerce – конверсія у продажі (CPS, CPA). Саме тому компаніям необхідно комбінувати моделі для досягнення максимального ефекту.

Важливим аспектом є можливість застосувати до інформації про дані користувачів методів Big Data для побудови закономірностей поведінки користувачів [6, с.78]. Це особливо актуально при оцінці ефективності реклами в соціальних мережах, де збіг між базами користувачів і рекламною аудиторією може бути значним. Сучасні рекламні кампанії все частіше використовують методи Big Data для аналізу поведінки користувачів. Великі обсяги даних дозволяють:

- 1) прогнозувати, які рекламні формати працюють найкраще для певних груп споживачів;
- 2) персоналізувати рекламні повідомлення, підвищуючи рівень конверсії;
- 3) визначати найкращий час і платформу для показу реклами.

Штучний інтелект дозволяє автоматизувати закупівлю реклами у режимі Programmatic Advertising, що підвищує результативність кампаній.

Висновок до розділу 1. Ефективність рекламної кампанії залежить від комплексу факторів, включаючи правильний вибір показників оцінок, використання різноманітних методів дослідження, чітке формулювання

---

<sup>4</sup> Лід у маркетингу – потенційний клієнт, якого рекламодавець веде по воронці до продажу.

комунікаційних цілей, вибору стратегії конкуренції, а також дотримання основних характеристик ефективної реклами. Залежно від цілей рекламодавця оцінка ефективності може бути зосереджена на впізнаваності бренду, змінах у ставленні споживачів або фінансових показниках. Щоб оптимізувати рекламну кампанію, важливо використовувати комбінацію якісних і кількісних аналітичних методів, а також регулярно переглядати рекламну діяльність. Ефективна рекламна кампанія не тільки збільшує продажі, але й створює довгострокову лояльність клієнтів і зміцнює позиції бренду на ринку.

## 2. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕДІА: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

### 2.1. Застосування штучного інтелекту у роботі видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

На початку 2025 року в українському дитячому видавництві «А-БА-БА-ГА-ЛА-ІН-ГА» була опублікована книга під назвою «Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань». Обкладинка цього видання була створена за допомогою технологій ШІ, що було зазначено в самому виданні (Див. Дод. 1) [22].

Оригінальне зображення, що використано для обкладинки, розміщене на платформі «Pinterest», було помітно відредаговане за допомогою ШІ (Див. Дод. 2, Дод. 3).

Видавництва оголосило про початок продажу книги у соціальній мережі «Х» і одразу ж отримало критику, адже багато користувачів соцмережі обурило використання технологій ШІ у комерційному продукті [2].

Приміром, користувачка під псевдонімом «файне печивко у депресії» прокоментувала видання цитатою Джоани Мацеєвської:

«Я хочу, щоб ШІ прав і мив посуд, щоб я могла займатися творчістю і писати, а не щоб ШІ займався творчістю і писав, щоб я могла прати і мити посуд» [62].

Також користувачі соціальної мережі наголошували на тому, що використання технологій ШІ не тільки порушує право на інтелектуальну власність, а й демпінгує ринок і створює штучну конкуренцію між художниками-початківцями. Зокрема, користувач під псевдонімом «dragon workshop» зазначив:

«Я – починаючий художник і зараз це дається тяжко, оскільки підтримки 0: що з боку сім'ї великий тиск, що з боку суспільства, що зараз буквально

найбільше українське видавництво так зневажливо відноситься до митців, висміюючи їх та юзаючи ШІ. Це дуже сумно і боляче» [60]. Користувачка «олі4ка юпітер» наголосила на тому, що заборона порушувати авторські права повинна бути абсолютною і поширюватися як на маловідомих митців, так і на великі компанії: «Я пам'ятаю, як якийсь тіп використав ідею з серії класики для своїх футболок і це було не ок, а як красти у художників, так ну ми великі сліпі» [59].

Водночас, досліджуючи суспільний резонанс, який викликала ця книга, ми звернули увагу і на велику кількість позитивних відгуків. Вони були аргументовані тим, що технології ШІ так чи інакше входять до всіх сфер життя, і митці повинні навчатися працювати з ними, замість того, щоб обурюватися на прогрес і розвиток. Наприклад, користувач соціальної мережі «Х» із псевдонімом «пустунчик» написав, що саме суспільний розголос викликав у нього бажання придбати книгу: «чесно, не збирався купляти цю антологію від @ababahalamaHa, бо трохи не мій жанр, але ця хвиля хейту (сліпого й абсурдного, на мій погляд) викликала бажання підтримати культове видавництво, тож давайте сюди вашу «жінку», будем досліджувати англійську готику» (9). Інший активний дописувач у «Х» «Віктор» звернув увагу на те, що митці повинні слідувати за тенденціями і навчатися нових технологій: «Якщо ти художник, якого заміняє ШІ, а не художник, який отримав нові можливості за допомогою ШІ, в мене є погані новини. ШІ не зупинити, як було не зупинити магичне ласо, гарні градієнти, копі-паст, та інші приємні фічі, які економили безліч годин роботи в фотошопі чи ілюстраторі» [56].

Також були користувачі, які іронізували на суспільному скандалі з книгою. «Я ЗА використання штучного інтелекту (ШІ) і ПРОТИ використання людського (ЛІ). Використання ЛІ забирає роботу у тих хто створює зручні ШІ. Шановні художники, ДОСИТЬ. Кожна ваша «робота» забирає 12\$ з кишені розробника Midjourney або Dalle, які замовник не витратив на підписку» - коментарі аккаунту з псевдонімом «SMAK» [55].

За тиждень від початку суспільного розголосу та скандалу в мережі *SMM-фахівці* видавництва поширили в «X» промокод «ILOVEAI» («ЯЛЮБЛЮШІ») на знижку у 15% на книгу «Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань»[3].

У відповідь на таку комунікацію користувач під псевдонімом «Лісовий Ельф| Yena obsessed with Gale» іронічно відповів: «Ну то нагегерованими грошима вам і оплатимо» [34].

«Оце підгорає в дітей в реплаях, я не можу» - написав військовослужбовець, пресофіцер полку «Азов» Дмитро «Орест» Козацький у своєму дописі у соціальній мережі «X» тим самим підтримав видавництво [35]. Після другої хвилі негативних відгуків працівники видавництва запропонували користувачам інший промокод: «IHATEAI» («ЯНЕНАВИДЖУШІ») зі знижкою 15% на кольорові видання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» [1].

Згодом видавництво повноцінно прокомунікувало зі своєю аудиторією у соціальній вищезазначеній соцмережі та зауважило, що «в «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ЗІ» дуже неоднозначне ставлення до ІІІ, адже ІІІ завжди запозичує чужі зображення. <...> Зауважимо, що нам таки подобається обкладинка «Жінки зі сну», адже вона, до всього, ще й дуже суголосна з назвою і змістом книжки, а в її основі, як не крути, — класичний живопис, і вона не «пластмасова». Зауважимо, що книжка майже розпродана, а за час бурхливої веремії наші загальні продажі збільшилися майже вдвічі. Однак у цій ситуації нас це не надто тішить <...>» [4].

Видавництва не публікувало статистики, щодо збільшення або зменшення продажів після скандалу, проте з огляду на те, що два опубліковані промокоди, які діяли лише на *100 книжок*, вже не активні, можемо зробити висновки, що така колаборація з ІІІ-технологіями підвищила рівень продажів книжок.

## **2.2. Оптимізація робочих функцій PR відділів з появою штучного інтелекту (описати, які функції реально прискорились у тисячі раз, тут важно показати, якими були функції PR відділів та як вони змінились. До чого це призведе)**

У XXI столітті, а особливо, з 2024 року штучний інтелект почав значно розвиватися. Завдяки цьому робота PR-відділів пришвидшилась, тому й результати покращуються.

У розділі 1 було зазначено, що досі немає єдиного академічно сформованого визначення штучного інтелекту. Термін «штучний інтелект» різниться відповідно до галузі, специфіки та мети його використання.

Однією з найбільш популярних і водночас найконтроверсійнішою галуззю застосування ШІ є маркетинг.

Сталі процеси піарників полягали в моніторингу та аналізі інтернет простору: соціальні мережі, матеріали в засобах масової інформації, актуальні публікації тощо, щоб прослідкувати роботу брендів, їхню популярність і згадку в медіапросторі. Також фахівці піару розробляють пресрелізи, статті, дописи у соціальні мережі, що потребувало часу на написання та узгодження. Про це заявляє Є. Заремба:

«Найбільше витрачається часу на підготовку контенту для ЗМІ й соцмереж, генерування ідей і планування <...>» [23].

У роботу піарника входить і збір з аналізом даних про ефективність кампаній; реакція на негативні ситуації, а перед тим оперативність та швидкий аналіз подій; створення медіа-списків та безпосередня комунікація з людьми медіасвіту: « <...> зарубіжні колеги понад чверть свого часу витрачають на налагодження і підтримання відносин зі ЗМІ» [23]. Ці всі функції переростали у проблеми та виклики, які полягають у багатозадачності, великих обсягів роботи та інше. Про це свідчить дослідження піар-менеджерів (Див.рис.2.1)

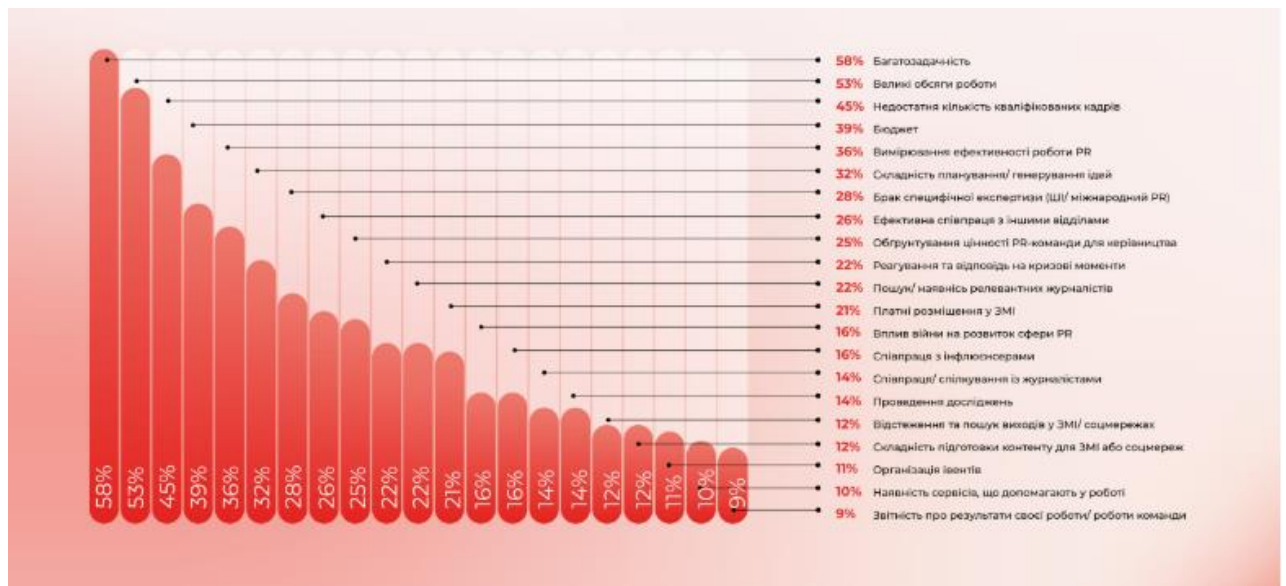


Рисунок 2.1. Проблеми піарників[23].

З впровадженням у роботу штучний інтелект робота фахівців пришвидшилась. Платформи чи додатки на основі ШІ розвинулись до того, що вони можуть у реальному часі відстежувати велику кількість джерел, визначати сутність і тональність текстів. Ці функції можуть виконувати такі програми, як Brandwatch, Google Alerts, Meltwater.

Для аналізу медіа піарники можуть використовувати інструменти штучного інтелекту. Цей процес займе кілька секунд, а не години. Для написання дописів, або інших матеріалів у фахівців піару є можливість застосовувати у роботу Copy.ai, ChatGPT, Jasper AI та інші. Ці програми не напишуть повноцінний текст, але допоможуть створити каркас для матеріалу. Але ці програми ефективно редагують текст. При аналізі та прогнозуванні є варіанти використання Sprinklr та Google Analytics 4. На арену технологій вийшли чат-боти, які швидко реагують на запити користувачів і можуть відповідати на конкретні запитання (що запрограмовані) у будь-який час доби. У силах штучного інтелекту – автоматизація розсилок [8].

Аналізуючи всю інформацію, робимо висновок, що такі комп'ютерні дії полегшують роботу фахівців, але це й призведе до зниження заробітної плати працівникам, адже вони будуть менше часу витрачати на рутинні справи; піарники стають більше менеджерами та аналітиками, використовуючи інструменти штучного інтелекту [53].

При цьому підсумуємо у таблиці позитивні аспекти застосування ШІ (Див.табл.2.1).

| Назва                                | Характеристика                                                                                                        |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Більший стратегічний підхід          | Професіонали більше зосереджуються на аналітичних аспектах та аналітиці.                                              |
| Персоналізація                       | Налаштування комунікацій під конкретну аудиторію.                                                                     |
| Швидкий аналіз даних і прогнозування | Фахівці можуть швидше охоплювати для аналізу великі об'єми інформації.                                                |
| Взаємодія з журналістами та публікою | Автоматизуються розсилки та пришвидшується комунікація як з журналістами чи представниками медіа, так і з аудиторією. |

Таблиця 2.1. Позитивні аспекти впровадження штучного інтелекту в роботу піарників

Фахівчиня у галузі копірайту та редактури А. Тімаревська у статті «Переваги та ризики використання генеративного ШІ для бізнесу» також

виокремила низку основних переваг та недоліків використання технології штучного інтелекту у маркетингу, просуванні брендів та розвитку власного бізнесу.

На думку авторки до переваг відносяться: оптимізація ресурсів, персоналізація і таргетування контенту, пошук нових ідей та креативних рішень, SEO-оптимізація, підвищення ефективності прийняття рішень, підвищення ефективності прийняття рішень.

На нашу думку, ще є такі ризики, як:

- 1) недостатній рівень обізнаності у користуванні та можливостях ШІ;
- 2) не вистачає навчання з використання ШІ;
- 3) неточність і помилки;
- 4) упередженість і дискримінація;
- 5) кібербезпека.

Оптимізація ресурсів полягає в економії часу та фінансів. Наприклад, модель OpenAI ChatGPT-3.5 демонструє здатність генерувати текст обсягом до тисячі слів протягом кількох хвилин, тоді як модель ChatGPT-4 забезпечує створення тексту аналогічного обсягу за час, що не перевищує 60 секунд.

Персоналізація і таргетування контенту. ШІ володіє здатністю до самонавчання та ідентифікації релевантного для певної цільової аудиторії контенту на основі аналізу визначених маркерів. До таких маркерів належать: географічне положення користувача, його гендерна приналежність, дані з cookie-файлів; історія пошукових запитів, відстеження поведінкової активності в соціальних мережах, а також історія залишених відгуків та оцінок. Узагальнення й інтерпретація отриманих даних дозволяють брендам генерувати та пропонувати користувачам персоналізований контент, релевантний їхнім запитам, у найбільш оптимальний для прийняття споживчих рішень час.

Пошук нових ідей та креативних рішень. ІІІ здатен генерувати власний контент за низкою заданих параметрів. Така можливість реальна завдяки здатності комп'ютерних технологій швидко опрацьовувати та систематизувати терабайти даних.

SEO-оптимізація. Пошукова оптимізація (SEO, англ. search engine optimization) — це сукупність методів та інструментів, спрямованих на вдосконалення програмного коду, текстового наповнення та структурної організації вебресурсу, а також на управління зовнішніми факторами для забезпечення відповідності вимогам пошукових алгоритмів. Кінцева мета пошукової оптимізації полягає у підвищенні позицій ресурсу в результатах пошуку за релевантними запитами користувачів у пошукових системах, наприклад, Google, Safari тощо. У контексті застосування ІІІ, генеративні моделі мають здатність до автоматизованого семантичного аналізу контенту, його оптимізації та адаптації відповідно до пошукових запитів, що сприяє зростанню органічного трафіку та покращенню позицій у пошуковій видачі. Крім того, ІІІ здатен формувати персоналізовані стратегії розвитку та просування, враховуючи особливості цільової аудиторії та специфіку цифрового середовища.

Підвищення ефективності прийняття рішень. ІІІ володіє здатністю до формування персоналізованих алгоритмів на основі заданих параметрів, а також до прискорення процесів дослідження, розроблення, моделювання та тестування різноманітних моделей і прототипів. Застосування цих функціональних можливостей ІІІ сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, зокрема шляхом оптимізації процесів та підвищення ефективності комерційної діяльності.

Втім, незважаючи на значні можливості та позитивний вплив технологій ІІІ, процес їх впровадження пов'язаний із рядом сучасних проблем і викликів, що потребують поглибленого вивчення та комплексного правового регулювання.

До проблем використання ІІІ автори відносять: безпеку даних і конфіденційність користувачів, відсутність нормативного регулювання, ризики використання ІІІ у правовому полі, проблему встановлення авторського права, питання дискримінації і упередженості суджень.

Безпека даних і конфіденційність користувачів. Зазвичай для навчання ІІІ використовує відкриті бази даних, проте технологія також має здатність адаптуватися на основі введеної користувачем інформації. Враховуючи це, слід зазначити, що існує потенційний ризик витоку та несанкціонованого розповсюдження даних, що були надані користувачем, включаючи як загальну інформацію про організацію, так і конфіденційну інформацію, яка може підпадати під угоди про нерозголошення. У такому випадку відповідальність за можливий витік інформації покладається на користувача. Додатковим ризиком є ймовірність того, що користувач може стати об'єктом хакерських атак, спрямованих на несанкціоноване отримання або компрометацію його даних.

Відсутність нормативного регулювання. Технологія ІІІ є відносно новою та перебуває на стадії активного розвитку та досліджень. Нормативно-правове регулювання її застосування знаходиться на етапі формування, причому воно варіюється в залежності від країни та зазнає змін відповідно до політичних позицій урядових структур. Наприклад, «президент США Дональд Трамп скасував указ, підписаний Джо Байденом у 2023 році, який зобов'язував розробників систем ІІІ, що становлять ризики для національної безпеки, економіки, охорони здоров'я чи громадської безпеки, надавати результати тестувань уряду США відповідно до Закону про оборонне виробництво перед випуском таких систем на відкритий ринок». Станом на 2025 рік у Європі та США не існує єдиного законодавчого акта, що регулює використання технологій штучного інтелекту.

Щодо ризиків використання ІІІ у юридичному аспекті детально висвітлив інформацію Л. Ніколетті (L. Nicoletti) [64]. Серед них автор виділяє такі:

- 1) У разі, коли помилки в роботі системи штучного інтелекту призводять до фінансових збитків, шкоди користувачам або витоку конфіденційної інформації, підприємство може бути притягнуте до відповідальності згідно з чинним законодавством.
- 2) Проблеми можуть виникати у питаннях інтелектуальної власності на дані, що використовуються для навчання систем ШІ, оскільки це може призвести до суперечок щодо авторських прав та прав на використання зібраних даних.
- 3) Існує ймовірність порушення фундаментальних прав людини, зокрема права на недоторканність приватного життя, через використання технологій ШІ, зокрема у випадках несанкціонованого збору та обробки персональних даних.

Проблема визначення авторських прав. Технології ШІ здійснюють навчання на основі реальних творів мистецтва та текстів, створених людьми. Кожне «твір», згенерований ШІ, ґрунтується на вже існуючих людських продуктах. Відповідно, всі картини, тексти, аудіозаписи тощо, створені за допомогою ШІ, можуть бути кваліфіковані як плагіат. Більшість країн дійшли висновку, що авторські права не можуть належати технологіям, а мають бути виключно правами фізичних осіб.

Проблема дискримінації та упередженості в судженнях. Матеріали, створені за допомогою ШІ, можуть містити хибні судження та упередження, що відображають переконання їхніх творців. Наприклад, фахівці видання Bloomberg проаналізували 5100 згенерованих зображень і виявили, що за запитом «представник високооплачуваної професії» (зазначимо, що запит був здійснений англійською мовою, де іменники не мають гендерного забарвлення) алгоритми переважно генерують чоловіків зі світлим кольором шкіри за шкалою Фіцпатріка, тоді як особи з темнішими відтінками шкіри частіше зображуються у ролі працівників сфери швидкого харчування чи соціальних працівників [64].

Висновок до розділу 2. У сучасності бренди почали використовувати можливості ШІ для полегшення роботи фахівців. Ці дії мають як позитивні, так і негативні наслідки, які полягають у полегшенні роботи фахівцям, але ці дії можуть позбавити людей роботи або зменшити їм заробітну плату.

### **3. РОЗРОБКА KEYСУ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОГО ЦИЗУ MILFЕУ)**

#### **3.1. Розробка рекламної кампанії з використанням старих інструментів PR відділів**

Для кондитерського цеху міста Києва MILFЕУ була розроблена дослідником цієї роботи інформаційно-іміджевої рекламна кампанія з елементами стимулювання продажів (Див.Дод.1).

Інформаційна складова реклами полягає у тому, що рекламний макет чітко інформує потенційних клієнтів про назву кондитерського цеху – MILFЕУ.

Розроблено слоган: «ДО СНІДАНКУ, ОБІДУ І ВЕЧЕРІ», що вказує на широкий асортимент продукції, який підходить для різних прийомів їжі.

Зазначено графік роботи: Щодня | 7:00-21:00. Це надає важливу практичну інформацію. Є адреса: вул. Хвойки Вікентія будинок 18/14, корпус 9 – це допомагає знайти заклад. Для зворотного зв'язку зазначено контактні дані: +380505069090, @milfey.kyiv, milfey.kyiv@gmail.com.

Про якість продукції, тобто наявність свіжої випічки вказує текст «СВІЖА ВИПІЧКА».

Іміджева складова полягає у візуальному оформленні – реклама створює певне враження про бренд, наприклад, використання зображень апетитної випічки (зокрема, хліба) викликає бажання спробувати продукцію.

Простий та лаконічний дизайн свідчить про фокус на якості та свіжості.

Слоган «ДО СНІДАНКУ, ОБІДУ І ВЕЧЕРІ» позиціонує MILFЕУ як місце, де можна знайти смачну випічку протягом усього дня.

Стимулювання продажів робиться за наявності акційної пропозиції, тобто фраза «ПІСЛЯ 19:00 ЗНИЖКА 35%» є прямим стимулом для відвідування закладу у вечірній час та придбання продукції за вигіднішою ціною. Це може допомогти збільшити вечірні продажі та зменшити кількість непроданої продукції.

Ця рекламна кампанія спрямована на:

- 1) інформування цільової аудиторії про існування кондитерського цеху MILFEY, його розташування та години роботи;
- 2) формування позитивного іміджу закладу як місця зі свіжою та смачною випічкою, придатною для різних потреб;
- 3) залучення клієнтів за допомогою привабливої акційної пропозиції.

Реклама розрахована на розміщення в локальних місцях, зокрема біля самого цеху, в сусідніх районах або в онлайн-форматі – фейсбук та інстаграм.

### **3.2. Розробка рекламної кампанії з використанням всіх сучасних інструментів штучного інтелекту**

Для другої рекламної кампанії дослідник цієї роботи попросив ChatGPT розробити рекламний макет для кондитерського цеху MILFEY. ChatGPT сформував ось такий текст:

MILFEY

Смак, що закохує з першого шматочка

Свіжоспечена випічка щодня: круасани, тарталетки, еклери, мафіни та особливі фірмові мільфеї.

Ідеально до ранкової кави, десерту після обіду чи солодкого настрою будь-коли.

MILFEY — коли випічка стає мистецтвом.

Завітай і скуштуй — ми поруч!

Потім програма створила візуальний макет, де розмістився весь текст та елементи випічки (Див.Дод.2).

Ця іміджева реклама з акцентом на емоційне сприйняття та розширення асортименту.

Емоційним закликом слугує слоган «Смак, що закохує з першого шматочка», який апелює споживачів до почуттів, обіцяючи насолоду та задоволення від продукції MILFEY. Це створює емоційний зв'язок з брендом.

Візуальна привабливість полягає у зображенні різноманітної та апетитної випічки, зокрема круасан, тарталетка, еклер, фірмовий мільфей, які покликані викликати бажання спробувати ці десерти. Використання яскравих кольорів та крупних планів підсилює цей ефект.

Розширення асортименту полягає в переліку конкретних видів випічки – круасани, тарталетки, еклери, мафіни та фірмові мільфеї. Ці аспекти демонструють різноманітність пропозиції MILFEY та задовольняють різні смаки.

Позиціонування бренду відображається у фразі «MILFEY – коли випічка стає мистецтвом» – це підкреслює високу якість та майстерність приготування продукції, створюючи враження ексклюзивності та особливого підходу.

Заохочення до дії полягає у заклику «Завітай і скуштуй – ми поруч!», що є прямим запрошенням відвідати заклад.

Сучасний елемент проявляється у наявності QR-коду, який надає можливість швидко отримати додаткову інформацію про MILFEY (наприклад, перейти на сайт, сторінку в соціальних мережах або переглянути меню), поєднуючи традиційний формат реклами з сучасними технологіями.

Ця рекламна кампанія спрямована на:

- 1) створення сильного емоційного зв'язку з потенційними клієнтами через обіцянку виняткового смаку та задоволення;
- 2) демонстрацію широкого асортименту якісної та свіжої випічки;
- 3) формування іміджу MILFЕY як закладу, де випічка є справжнім мистецтвом;
- 4) залучення нових клієнтів та заохочення до першої покупки.

**3.3. Порівняння ефективності (показати результативність в першому та другому випадку, прям статистично, використовуючи медіа ресурси, охоплення аудиторії та ін.).**

Для того, щоб порівняти ефективність двох реклам ми створили гугл-форму, де поставили такі запитання, як:

- 1) Ваш вік;
- 2) Ваше ім'я;
- 3) Ви працюєте:
- 4) Як часто ви купуєте випічку (хліб, булки тощо)?
- 5) Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу (реклама створена спеціалістом)?
- 6) Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу (реклама створена штучним інтелектом)?
- 7) Якщо є вибір між рекламою 1 та рекламою 2 (обидві представлені вище), то за якою рекламою ви б придбали випічку?

І такі варіанти відповідей:

- 1) До 18 років; 18-25 років; 25-35 років; 35-45 років; понад 45 років.
- 2) Відкрита відповідь;
- 3) Не працюю, ще навчаюсь; не працюю; працюю в офісі; працюю дистанційно; фрилансер.
- 4) Щодня; 1 раз в кілька днів; 1 раз в жидень; 1 раз в місяць; не купую випічку.
- 5) Так; ні.
- 6) Так; ні.
- 7) Реклама 1; реклама 2.

В опитуванні взяли участь 12 людей жіночої статі – Анна, Влада, Віра, Ганна, Катя, Лора, Ліна, Надія, Саша, Христина. Віковий діапазон учасників представимо на рисунку (Див.рис.3.1).

Ваш вік  
12 ответов

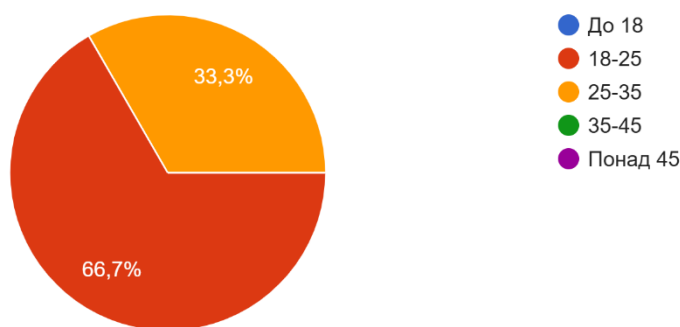


Рисунок 3.1. Діаграма опитуваних щодо віку

Серед них найбільше було тих, хто працює в офісі – 58,3%; 16,7% – працюють дистанційно; порівну – 8,3% – фрилансери та не працюють, а навчаються (Див.рис.3.2).

Ви працюєте

12 ответов

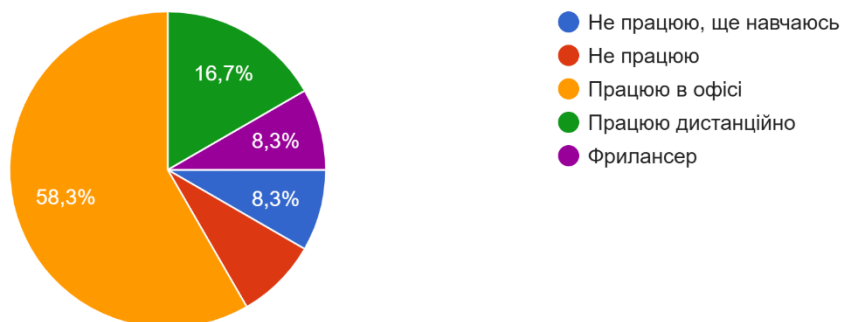


Рисунок 3.2. Діаграма опитуваних щодо місця роботи

50% людей, які брали участь в опитуванні, купують випічку один раз на день. 33,3% купують 1 раз на кілька днів; однаковий відсоток – 8,3% – купують товар щодня або не купують взагалі (Див.рис.3.3).

Як часто ви купуєте випічку (хліб, булки тощо)

12 ответов

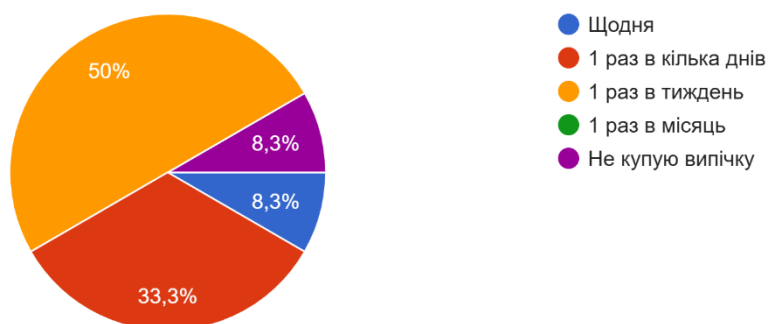


Рисунок 3.3. Діаграма опитуваних щодо купівлі випічки

83,3% опитуваних осіб купили б товар за першою рекламою, а 16,7% – не купили б (Див.рис.3.4).

Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу?

12 ответов

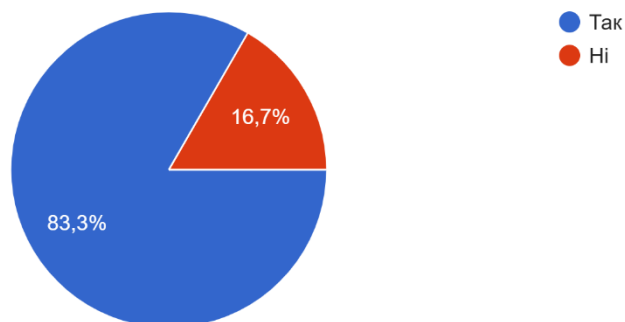


Рисунок 3.4. Діаграма опитуваних щодо реклами 1

А за другою рекламою придбали б випічку 75%, а 25% – ні (Див.рис.3.5).

Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу?

12 ответов

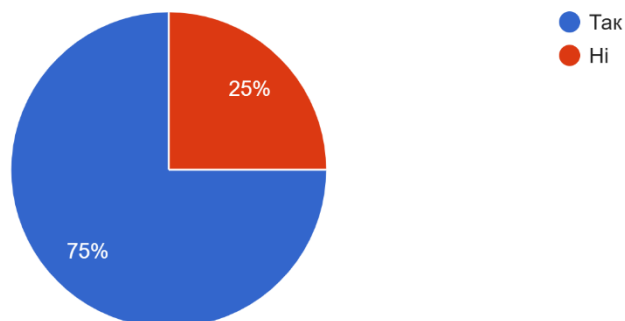


Рисунок 3.5. Діаграма опитуваних щодо реклами 2

Щодо вибору між рекламою 1 та рекламою 2, то 58,3% осіб надали перевагу другій рекламі, а 41,7% – першій (Див.рис.3.6).

Якщо є вибір між рекламою 1 та рекламою 2 (обидві представлені вище), то за якою рекламою ви б придбали випічку?

12 ответов

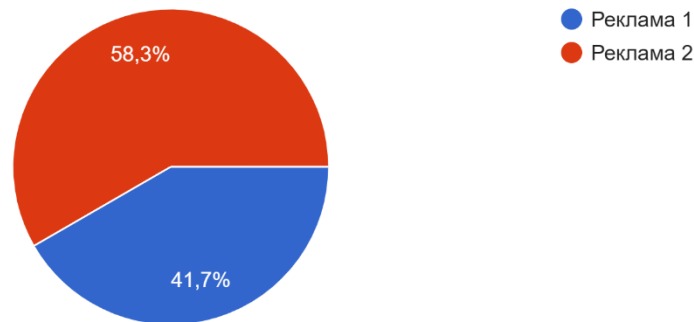


Рисунок 3.6. Діаграма опитуваних щодо реклами 1 і 2

Після проведення опитування, можемо зробити висновок, що жінки віком від 18 до 25 років, які працюють на офісній роботі, надають перевагу рекламі, яку розробив штучний інтелект. Тобто ефективність реклами за допомогою штучного інтелекту є. Це полегшує роботу фахівцям, економить їхній час та виконує свою задачу – продає продукцію бренду.

### 3.4. Рекомендації щодо використання ШІ в рекламній діяльності

Для того, щоб ефективно застосовувати інструменти ШІ в рекламній діяльності варто застосовувати такі аспекти, як:

- 1) Формування цілей та завдань, тобто фахівцям варто розуміти, що саме їм повинен зробити ШІ та для чого це.
- 2) Не оптимізуйте все й відразу та не задавайте багато завдань. Чим менша кількість завдань, які будуть детально описані, задаються ШІ, тим якісніша робота вийде в результаті;

- 3) Покращуйте персоналізацію. За допомогою ШІ можна ефективно проаналізувати дані щодо клієнтів, зробити персоналізовану рекламу та рекомендації для них;
- 4) Оптимізуйте таргетинг;
- 5) Створюйте динамічні креативи;
- 6) Проаналізуйте бюджет для реклами;
- 7) Генеруйте контент;
- 8) Проходьте курси або інше навчання щодо використання ШІ;
- 9) Систематично тестуйте ідеї та дивіться результати.

Впровадження ШІ в рекламну діяльність – це довгий і безперервний процес. Він вимагає стратегічного підходу, готовності до експериментів та постійного навчання. Дотримуючись цих рекомендацій, ви зможете ефективно використовувати потенціал ШІ для досягнення ваших бізнес-цілей.

Висновок до розділу 3. Отже, під час есперименту було розроблено два рекламні макети: один – фахівцем вручну, інший – за допомогою штучного інтелекту. Потім ефективність реклам перевіряли за допомогою анкетування, у якому взяли участь 12 осіб жіночої статі. Для цього автором роботи було створено анкету в гугл-формі та складено запитання, які допомогли з апробаціями. За результатами анкетування з рекламою краще впорався штучний інтелект. Після цих результатів для ефективного залучення ШІ у маркетингові стратегії було розроблено такі рекомендації: чітко формулюйте цілі та завдання; задавайте конкретні й обмежені запити; використовуйте ШІ для персоналізації; оптимізуйте таргетинг; генеруйте контент і тестуйте креативи; постійно навчайтеся.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження було висвітлено трансформацію рекламних стратегій і медіа-технологій. Термін «стратегія» походить від давньогрецького слова *στρατηγία* та означає «мистецтво воювати». Стратегію визначають як загальний, недеталізований план дій на тривалий період. Це цілісна програма дій, спрямована на досягнення ключових цілей підприємства в умовах нестабільності й обмежених ресурсів, при цьому важливу роль відіграє вплив зовнішнього середовища.

Рекламна стратегія – фундаментальний елемент діяльності компанії, що займається продажем товарів або послуг. Вона являє собою поетапний план просування, який розробляється індивідуально для кожного бізнесу з урахуванням його цілей — таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, формування нагадування тощо.

Маркетингова стратегія підприємства — це довгостроковий, гнучкий та комплексний план, орієнтований на цільову аудиторію й досягнення визначених маркетингових цілей за допомогою маркетинг-міксу. Вона визначає напрям дій компанії щодо формування та утвердження її позицій на цільових ринках шляхом застосування відповідних методів, інструментів і прийомів. Сьогодні людство активно займається дослідженнями й інноваціями з метою спрощення трудових процесів і створення рішень для актуальних викликів та завдань. Реклама в цифровому просторі охоплює такі аспекти, як пристосування до змін алгоритмів, аналітичне опрацювання даних, автоматизація процесів, використання динамічної реклами та ретаргетингу, геотаргетинг, дотримання принципів екологічної відповідальності, залучення фахівців, інтерактивні формати, інтеграція різних каналів, мобільна реклама, контент- і відеомаркетинг, а також застосування технологій штучного інтелекту.

Сучасна рекламна діяльність активно змінюється під впливом цифрових технологій, аналітики та автоматизації. Завдяки динамічній рекламі,

ретаргетингу, геотаргетингу, мобільній рекламі, відеоконтенту та штучному інтелекту компанії можуть краще взаємодіяти з цільовою аудиторією. Інтеграція різних каналів, персоналізований підхід, екологічна свідомість і залучення експертів сприяють підвищенню ефективності рекламних кампаній і допомагають брендам адаптуватися до швидкоплинних змін ринку. Таргетована реклама в соцмережах базується на персональних даних і поведінці користувачів, що дозволяє алгоритмам точно визначати цільову аудиторію для показу оголошень. Незалежно від формату (стрічка, сториз, рекомендації тощо), ключову роль у її ефективності відіграє візуальне оформлення. Контекстна реклама базується на пошукових запитах користувачів, і її ефективність залежить від правильного підбору ключових слів. Вона орієнтована на потенційних клієнтів, які активно шукають певні товари чи послуги.

Досліджено становлення штучного інтелекту в науці. Термін «штучний інтелект» (ШІ) досі не має єдиного академічного визначення. Кожен науковець, що займається цією технологією, розробляє власні терміни, враховуючи галузь, специфіку та мету застосування ШІ. Дослідження новітніх технологій і прогнози їхнього розвитку почалися ще в 30-х роках ХХ століття. У 1930 року науковці зауважують, що технологічне безробіття виникає через швидкий розвиток засобів, які скорочують потребу в праці, а також через відсутність можливостей для використання звільненої робочої сили. У 1980-х роках Джарон Ланье заснував компанію «VPL Research», яка першою запропонувала продукти віртуальної реальності на основі технологій штучного інтелекту, а також ввів у вжиток термін «віртуальна реальність». Штучний інтелект з'явився в період активного технічного розвитку 1950-х років і став важливою складовою епохи персональних комп'ютерів, що почалася в 1970-х. Розвиток технологій у ХХІ столітті здебільшого визначається комп'ютеризацією та обробкою великих даних.

Ілон Маск і Стівен Хокінг висловлювали побоювання щодо небезпеки, яку може нести штучний інтелект для людства. І. Маск зазначав, що ШІ може стати причиною війн через маніпулювання інформацією, поширення фейкових новин

та створення підроблених акаунтів. Він також попереджав про можливість ШІ контролювати оборонні системи та організовувати кібератаки. С. Хокінг вказував на те, що ШІ розвивається набагато швидше, ніж людина через повільний процес біологічної еволюції, і з часом людям буде важче конкурувати з машинами, що може призвести до кінця людської цивілізації.

Айзек Азімов запропонував три основні закони робототехніки, які регулюють поведінку роботів: 1) робот не має права завдати шкоди людині або бездіяльністю дозволити, щоб людині було завдано шкоду; 2) робот повинен підкорятися наказам людини, якщо ці накази не суперечать Першому Закону; 3) робот повинен охороняти своє існування, якщо це не суперечить Першому та Другому Законам. Технологія штучного інтелекту за своїми можливостями та спеціалізацією поділяється на сім різних типів: вузький ШІ, штучний загальний інтелект, штучний суперінтелект, реактивні машини, ШІ з обмеженою пам'яттю, теорія штучного інтелекту, самонавчальний ШІ.

У січні 2025 року китайська компанія DeepSeek представила генеративного чат-бота R1, створеного на базі великої мовної моделі ШІ. Він працює за схожим принципом, як ChatGPT, але має особливість: генерує текст, що пояснює процес аналізу запиту та формування відповіді. В результаті цього чат-бот став одним з найбільш популярних додатків на платформах Apple Store та Google Play. Враховуючи динамічні зміни на ринку та уподобання користувачів, можна зазначити, що популярність ШІ швидко змінюється залежно від різних чинників, зокрема попиту на ситуації на біржі та ринку криптовалют.

Схарактеризовано ефективність рекламної кампанії. Ефективність реклами визначається як рівень впливу рекламних засобів на споживачів з метою досягнення вигоди для виробника або посередника. Зазвичай виділяють два основних типи ефективності реклами: комунікаційну (вплив на споживачів) та кінцеву (що оцінюється через результати продажів). У сучасних умовах високої конкуренції важливо створювати рекламу, яка не лише інформує, але й викликає емоційний відгук у споживачів. Основними аспектами є оригінальність,

відповідність цінностям аудиторії та використання інтерактивних комунікаційних каналів. Оцінка ефективності реклами часто зосереджена на зростанні продажів, проте не менш важливим є визначення медійної ефективності, яка гарантує, що реклама досягає своєї цільової аудиторії через правильні канали. Також важливою є комунікація, яка визначає ефективність реклами. Існує така комунікація, як рівень відомості бренду, рівень лояльності, до товару, рівень сприйняття позиціонування, розуміння та запам'ятовування змісту реклами, становлення до змісту реклами. Оцінка ефективності реклами охоплює як економічні, так і комунікаційні аспекти. Економічна ефективність вимірюється через вплив реклами на обсяги продажів, прибутковість і попит. Комплексний аналіз цих показників дозволяє підприємствам коригувати рекламні стратегії для досягнення найкращих результатів. Важливо враховувати економічні показники, які відображають вплив реклами на фінансові показники компанії.

Реклама може підвищити впізнаваність бренду, проте не завжди забезпечує бажані фінансові результати. Наприклад, якщо впізнаваність зростає, але продажі залишаються незмінними, це може вказувати на проблеми з позиціонуванням товару чи невідповідність реклами потребам цільової аудиторії. Ефективність рекламної кампанії залежить від злагодженості всіх її складових та правильного вибору комунікаційних каналів. Вона є важливою частиною маркетингових стратегій компанії та потребує регулярних коригувань в умовах змінюваного маркетингового середовища.

Проаналізовано застосування штучного інтелекту у роботі відомих брендів. У січні 2025 року українське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-ІН-ГА» випустило книгу «Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань», обкладинка якої була створена за допомогою штучного інтелекту, що зазначено в самому виданні. Оригінальне зображення, використане на обкладинці, було знайдено на платформі «Pinterest» і зазнало суттєвих змін за допомогою технологій ШІ. У січні 2025 року українське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-ІН-ГА» випустило книгу «Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань»,

обкладинка якої була створена за допомогою штучного інтелекту, що зазначено в самому виданні. Оригінальне зображення, використане на обкладинці, було знайдено на платформі «Pinterest» і зазнало суттєвих змін за допомогою технологій ШІ. Це викликало критику серед користувачів соціальної мережі «X». Окремі користувачі висловили невдоволення через порушення авторських прав і можливу конкуренцію для початківців-художників. Проте, були й позитивні відгуки, де зазначалося, що технології ШІ повинні бути частиною творчого процесу, а митці мають адаптуватися до нових можливостей. Видавництво не оприлюднило даних про зміну продажів після скандалу, однак, враховуючи, що два промокоди, доступні лише для 100 книжок, вже стали неактивними, можна зробити висновок, що співпраця з ШІ-технологіями сприяла збільшенню продажів.

Устатковано інформацію щодо оптимізації робочих функцій PR-відділів з появою штучного інтелекту. Впровадження штучного інтелекту значно прискорило роботу фахівців. Платформи та додатки на основі ШІ, як-от Brandwatch, Google Alerts та Meltwater, здатні в реальному часі відстежувати джерела та аналізувати текстову інформацію. Для аналізу медіа та створення матеріалів піарники використовують інструменти, такі як Copr.ai, ChatGPT і Jasper AI, які допомагають формувати основну структуру текстів та редагувати їх. Для прогнозування також застосовуються інструменти на зразок Sprinklr і Google Analytics 4, а чат-боти оперативно реагують на запити користувачів.

Розроблено рекламну кампанію з використанням старих інструментів PR-відділів. Для київського кондитерського цеху MILFЕY була створена рекламна кампанія, яка поєднує інформативні елементи, іміджеву складову та стимули для збільшення продажів. Вона включає в себе інформацію про назву цеху, слоган «ДО СНІДАНКУ, ОБІДУ І ВЕЧЕРІ», години роботи та контактні дані. Візуальне оформлення сприяє створенню позитивного образу бренду, особливо через зображення смачної випічки. Слоган акцентує на різноманітності асортименту, а акція «ПІСЛЯ 19:00 ЗНИЖКА 35%» заохочує до покупки в вечірній час. Кампанія має на меті інформувати клієнтів, формувати позитивний імідж бренду

та залучати нових покупців завдяки вигідним пропозиціям. Рекламу планується розміщувати в локальних точках, а також на платформах Facebook і Instagram.

Створено варіант рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів. Для другої рекламної кампанії кондитерського цеху MILFEY, створеної за допомогою ChatGPT, основний акцент зроблено на емоційному впливі та різноманітті продукції. Рекламний текст включає слоган «Смак, що закохує з першого шматочка», який підкреслює унікальність смаку, а також детально описує асортимент випічки, зокрема круасани, еклери та фірмові мільфеї. Візуальна частина реклами акцентує увагу на апетитних зображеннях випічки, яскравих кольорах і крупних планах, що покликані викликати бажання скуштувати продукцію. Позиціювання бренду через фразу «MILFEY — коли випічка стає мистецтвом» підкреслює високу якість та майстерність приготування. Заклик «Завітай і скуштуй — ми поруч!» спонукає відвідати цех, а QR-код дає можливість швидко дізнатися більше про бренд і його пропозиції. Кампанія спрямована на створення емоційного зв'язку з клієнтами, демонстрацію асортименту та заохочення до першої покупки.

Порівняно ефективності двох варіантів кампаній. Для визначення ефективності було розроблено гугл-форму та проведено опитування серед 12 користувачів жіночої статі. У ході опитування було визначено, що ефективніше реклама, яку розробив ШІ. Після цього було розроблено рекомендації для того, щоб допомогти фахівцям із залученням інструментів ШІ у роботу піарників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА «Друзі, пропонуємо новий промокод...». [Електронний ресурс] Х. URL: <https://x.com/ababahalamaha/status/1882101077098578277?s=52> (Дата звернення: 26.02.2025)
2. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА «ЖІНКА ЗІ СНУ. Антологія англійських готичних оповідань» / упор. Ю. Винничук. [Електронний ресурс] Х. URL: <https://x.com/ababahalamaha/status/1879877224054010110> (Дата звернення: 26.02.2025)
3. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА «Тримайте промокод...» [Електронний ресурс] <https://x.com/ababahalamaha/status/1881800624196436475> (Дата звернення: 26.02.2025)
4. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА «Треба сказати, що в «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ЗІ» дуже неоднозначне...». [Електронний ресурс] Х. URL: <https://x.com/ababahalamaha/status/1884594098209710161?s=52> (Дата звернення: 26.02.2025)
5. Азімов Айзек Зарубіжні письменники : енциклопедичний довідник : у 2 т. / за ред. Н. Михальської та Б. Щавурського. Тернопіль : навчальна книга. Богдан, Київ, 2005. Т. 1. С. 16
6. Артин-Драгомирецька З., Дацко М. Використання інформаційних технологій для оцінювання ефективності рекламної кампанії // I міжнародна науково-практична конференція «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень». Вінниця, 2022. С. 76-78.
7. Бистрова І. Автоматизація проти ІІІ в діджитал рекламі: який інструмент ефективніший. [Електронний ресурс] ADSIDER. URL: <https://adsider.com/ua/avtomatyzatsiia-proty-shi-v-didzhital-reklami-iakyy-instrument-efektyvnishyy/> (Дата звернення: 26.02.2025)

8. Беспалько О. ШІ-інструменти, які допоможуть виконувати робочі задачі швидше і легше. [Електронний ресурс] Wmedia. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/shi-instrumenty-yaki-dopomozhut-vykonuvaty-robochi-zadachi-efektyvnishe/> (Дата звернення: 26.02.2025)
9. Бойко Р., Левчук О. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2011. №6. Т.2. С. 37-40.
10. Божкова В., Суярова О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії // Вісник СумДУ. Суми, 2008. №1. С. 51-58.
11. Бойченко П. Як розробити рекламну стратегію: основні етапи // megasite : web production [Електронний ресурс]. URL: <https://megasite.ua/ua/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu-osnovnie-etapi> (Дата звернення: 29.01.2025)
12. Велика О. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Харків, 2020. С. 99-101.
13. Гавриленко Н., Шкода М. Планування рекламної кампанії підприємства // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»». Київ, 2017. С. 135-141.
14. Гарагіна І., Діброва Т., Ільєнко А. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2014. Вип. 2. С. 440-444
15. Гончаренко І., Ветрова Н. Застосування штучного інтелекту в рекламі. Електронне наукове фахове видання з економічних наук Modern Economics №4. Миколаїв, 2024. С. 53-57
16. Голік В. Концептуальні підходи до розуміння сутності поняття «стратегія» // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 72-76.

17. Годецька Т. Застосування штучного інтелекту в інформаційно-аналітичній діяльності. Розбудова єдиного відкритого інформаційного простору освіти впродовж життя. Київ, 2024. С. 35-40

18. Грозна О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту // Обрії друкарства. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024. № 1 (15). С. 102-112.

19. Гусєв С. Оптимізація робочих процесів компанії за допомогою агентів ШІ: міф чи реальність? [Електронний ресурс] UNIRE. AI. URL: <https://urlc.net/TRw9> (Дата звернення: 26.02.2025)

20. Данайканич О. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємців // Науковий вісник Ужгородського університету. Ужгород, 2011. Спецвипуск 33. Ч. 4. С. 26-31.

21. Єфремов М. Штучний інтелект, історія та перспективи розвитку // Вісник ЖДТУ. Житомир, 2008. №2 (45). С. 123-128.

22. Жінка зі сну. Антологія англійських готичних оповідань. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.Х. [Електронний ресурс] URL: [https://store.ababahalamaha.com.ua/zhinka-zi-snu?srsltid=AfmBOoq6I9m-tfNveCwP\\_Y5nBkaAsrhdkeIBQPRMNLw\\_OZZdfSvqbEZz](https://store.ababahalamaha.com.ua/zhinka-zi-snu?srsltid=AfmBOoq6I9m-tfNveCwP_Y5nBkaAsrhdkeIBQPRMNLw_OZZdfSvqbEZz) (Дата звернення: 26.02.2025)

23. Заремба Є. «Болі» піарників: і як вони впливають на бізнес. Як це знання допомагає досягати бізнес-цілей ефективніше. [Електронний ресурс] Ogomo. URL: <https://agama-communications.com/boli-piarnykyiv-i-yak-vony-vplyvayut-na-biznes-yak-cze-znannya-dopomagaye-dosyagaty-biznes-czilej-efektyvnishe/> (Дата звернення: 12.02.2025)

24. Іванченко А. Як штучний інтелект змінить роботу? [Електронний ресурс] Acer. URL: <https://blog.acer.com/ua/discussion/2407/yak-shtuchniy-intelekt-zminit-robotu> (Дата звернення: 12.02.2025)

25. Кацімон О. Трамп скасував указ Байдена щодо ризиків штучного інтелекту. [Електронний ресурс] Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/929643-tramp-skasuvav-ukaz-bajdena-sodo-rizikiv-stucnogo-intelektu/> (Дата звернення: 12.02.2025)
26. Кобернюк С., Стунгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Черкаси, 2024.
27. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах [Електронний ресурс]. URL: [Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах – Блог Admixer Academy](#) (Дата звернення: 29.01.2025)
28. Кравченко О. Поняття стратегії розвитку підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми, 2007. №1 (22). С. 267-272.
29. Кузьминчук Н., Антонець О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. Харків, 2014. №2 (26). С. 24-36.
30. Ліпич Л., Грицюк Н. Підхід до визначення поняття «стратегія» // Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес та інновації у сучасному світі» (м. Луганськ, 1-2 квітня 2013 рік). Луганськ, 2013. №8. С. 2-5.
31. Мельник С. Що відомо про китайський ШІ DeepSeek і чому його сенсаційний успіх може виявитися результатом крадіжки // LB.ua Дорослий погляд на світ [Електронний ресурс]. URL: [Що відомо про китайський ШІ DeepSeek і чому його сенсаційний успіх може виявитися результатом крадіжки - портал новин LB.ua](#) (Дата звернення: 29.01.2025)
32. Надточій О., Прудіс Д. Медійна практика використання штучного інтелекту в Україні. Інтегровані комунікації. Черкаси, 20024. №1 (17). С. 130-140

33. Ніколайчук О. Класифікація стратегій розвитку економічної системи. Вісник Хмельницького національного університету. Кривий ріг, 2020. №5. С. 30-36

34. «Ну то нагегерованими грошима вам і оплатимо». [Електронний ресурс] Х <https://x.com/ObsessedYena/status/1881991499174560076> (Дата звернення: 26.02.2025)

35. Орест «Оце підгорає в дітей в реплаях, я не можу». [Електронний ресурс] Х. URL: <https://x.com/kztsky/status/1881960559299727769?s=52> (Дата звернення: 26.02.2025)

36. Паливода Н. Стівен Хокінг: штучний інтелект може стати найгіршим винаходом людства : спецпроект MIND [Електронний ресурс]. URL: [Стівен Хокінг: штучний інтелект може стати найгіршим винаходом людства | Mind.ua](https://mind.ua/uk/stiven-hoking-shchuchnyi-intelekt-moze-stati-nayhirshim-vinahomod-ludstva) (Дата звернення: 29.01.2025)

37. Піарнаâя Можливості ШІ для Піарника. Medium. [Електронний ресурс] URL: <https://medium.com/@piarnaya/%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%88%D1%96-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0-83ef69cd9b54> (Дата звернення: 26.02.2025)

38. Погореленко А. Штучний інтелект: сутність, аналіз застосування, перспективи розвитку // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон, 2018. Вип. 32. С. 22-28.

39. Райко Д., Цейтлін Л., Зацаринний В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії // Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2017. №4. С. 75-89.

40. Революція в управлінні вимогами: відкрийте для себе 3 найкращі інструменти з підтримкою штучного інтелекту. [Електронний ресурс] Visure. URL: <https://urlc.net/TRvB> (Дата звернення: 26.02.2025)
41. Рекламна стратегія // mgn: marketing branding [Електронний ресурс]. URL: <https://mgn.com.ua/uk/uslugi/reklama/reklamnaya-strategiya/> (Дата звернення: 29.01.2025)
42. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній // Scientific collection «Interconf». Харків, 2012. №52. С. 104-109
43. Рябий Г. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи / Netpeak journal [Електронний ресурс]. URL: [Таргетована реклама — налаштування та принципи роботи. Необхідний мінімум знань про таргетинг](#) (Дата звернення: 29.01.2025)
44. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях : наук. журнал Український інформаційний простір. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2023. №2 (12). С. 252-265.
45. Стівен Хокінг назвав розвиток штучного інтелекту загрозою для людства. [Електронний ресурс] Освіта нова. URL: <https://surl.lu/kvysez> (Дата звернення: 26.02.2025).
46. Тімаревська А. Переваги та ризики використання генеративного ШІ для бізнесу. [Електронний ресурс] Odepositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/perevagi-ta-riziki-generativnogo-shi-dlya-biznesu.html> (Дата звернення: 26.02.2025)
47. Три закони робототехніки Азімова та їхня актуальність // Nanit robot [Електронний ресурс]. URL: [Три закони робототехніки Азімова та їхня актуальність](#) (Дата звернення: 29.01.2025)

48. Хороша рекламна стратегія – чому її варто мати? // Content Writer [Електронний ресурс]. URL: <https://contentwriter.com.ua/khorosha-reklamna-stratehia/#1> (Дата звернення: 29.01.2025)

49. «Чесно, не збирався купляти цю антологію...». Х. URL: [https://x.com/handsome\\_sinner/status/1883163444381368550?s=52](https://x.com/handsome_sinner/status/1883163444381368550?s=52) (Дата звернення: 26.02.2025)

50. Фединяк Д. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки : дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» // Тернопільський національний економічний університет. Івано-Франківськ, 2012. 147 с.

51. Фурса Т. Стратегічні аспекти діяльності підприємства // Економіка та управління підприємствами. Мукачево, 2016. Вип. 7. С. 521-524.

52. Четверта промислова революція заради Землі: Використання можливостей штучного інтелекту на користь Землі // рwc [Електронний ресурс]. URL: <ai-for-the-earth-jan-2018.pdf> (Дата звернення: 29.01.2025)

53. Шевченко Л. Як ШІ вплинув на скорочення робочих місць і яка ситуація в українському IT. 24 канал. URL: [https://24tv.ua/shtuchniy-intelekt-robota-it-ukrayini-budut-skorochennya-pratsivnikiv\\_n2731219](https://24tv.ua/shtuchniy-intelekt-robota-it-ukrayini-budut-skorochennya-pratsivnikiv_n2731219) (Дата звернення: 26.02.2025)

54. Штучний інтелект стане головною загрозою людству // Інформаційне агентство 1 News [Електронний ресурс]. URL: <https://1news.com.ua/tsikave/shtuchniy-intelekt-stane-golovnoyu-zagrozoyu-lyudstvu.html>. (Дата звернення: 29.01.2025)

55. «Я ЗА використання штучного інтелекту (ШІ)...». Х. URL: [https://x.com/smak\\_media/status/1881680747884576846?s=52](https://x.com/smak_media/status/1881680747884576846?s=52) (Дата звернення: 26.02.2025)

56. «Якщо ти художник, якого заміняє ШІ, а не художник». Х. URL: <https://x.com/dinord/status/1882008471274693016?s=52> (Дата звернення: 26.02.2025)

57. Як розробити рекламну стратегію : основні етапи [Електронний ресурс]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu> (Дата звернення: 29.01.2025)

58. Який найпоширеніший тип штучного інтелекту? Розподіл на 7 типів // undetectable [Електронний ресурс]. URL: [Який найпоширеніший тип штучного інтелекту? Розподіл на 7 типів](#) (Дата звернення: 29.01.2025)

59. «Я пам'ятаю як якийсь тіп використав ідею з серії класики для своїх...». Х. URL: <https://x.com/ole4kapeter/status/1882032133092647376?s=46> (Дата звернення: 26.02.2025)

60. «Я починаючий художник і зараз це дається тяжко поскільки підтримки...». [Електронний ресурс] Х. URL: <https://x.com/sfa1434474/status/1882060323152449689?s=52> (Дата звернення: 26.02.2025)

61. Ястремська О., Поклонська Л. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація // Економіка підприємств та управління виробництвом. Харків, 2015. №2 (74). С. 70-78.

62. «Я хочу, щоб ШІ прав і мив посуд, щоб я могла займатися творчістю і писати, а не щоб ШІ займався творчістю і писав, щоб я могла прати і мити посуд». [Електронний ресурс] Х. URL: [https://x.com/lia\\_loveyou300/status/1881984907641270608?s=52](https://x.com/lia_loveyou300/status/1881984907641270608?s=52) (Дата звернення: 26.02.2025)

63. The Top 100 Gen AI Consumer Apps [Електронний ресурс]. URL: [The Top 100 Gen AI Consumer Apps | Andreessen Horowitz](#) (Дата звернення: 29.01.2025)

64. Nicoletti L. Humans Are Biased. Generative AI Is Even Worse. [Електронний ресурс] URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-generative-ai-bias/> (Дата звернення: 26.02.2025)
65. Maynard J. Economic Possibilities for our Grandchildren. New York: Harcourt Brace, 1932) P. 358–373.
66. Facebook вимкнув систему штучного інтелекту: боти винайшли свою мову // Уніан інформаційне агентство. [Електронний ресурс]. URL: [Facebook вимкнув систему штучного інтелекту: боти винайшли свою мову | УНІАН](#) (Дата звернення: 29.01.2025)
67. "2005 Winners". UCLA Anderson School of Management. Archived from the original on December 16, 2005. Retrieved, 2010.

## ДОДАТКИ

Додаток А - Реклама, яку розробив фахівець

**MILFEY**  
ДО СНІДАНКУ, ОБІДУ І ВЕЧЕРІ

СВІЖА  
ВИПІЧКА

**ЩОДНЯ | 7:00 - 21:00**

**ПІСЛЯ 19:00 ЗНИЖКА 35%**

ВУЛ. ХВОЙКИ ВІКЕНТІЯ БУДИНОК 18/14, КОРПУС 9

+380505069090      @MILFEY.KYIV      MILFEY.KYIV@GMAIL.COM

Додаток Б - Реклама, яку розробив штучний інтелект

**MILFEY**

ДО СНІДАНКУ, ОБІДУ І ВЕЧЕРІ

СВІЖА  
ВИПІЧКА



**ЩОДНЯ | 7:00 - 21:00**

**ПІСЛЯ 19:00 ЗНИЖКА 35%**

ВУЛ. ХВОЙКИ ВІКЕНТІЯ БУДИНОК 18/14, КОРПУС 9

+380505069090      @MILFEY.KYIV      MILFEY.KYIV@GMAIL.COM

## Додаток В – Гугл форма із запитаннями

Ваш вік \*

- ☐ До 18
- ☐ 18-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ Понад 45

Ваше ім'я \*

Мой ответ

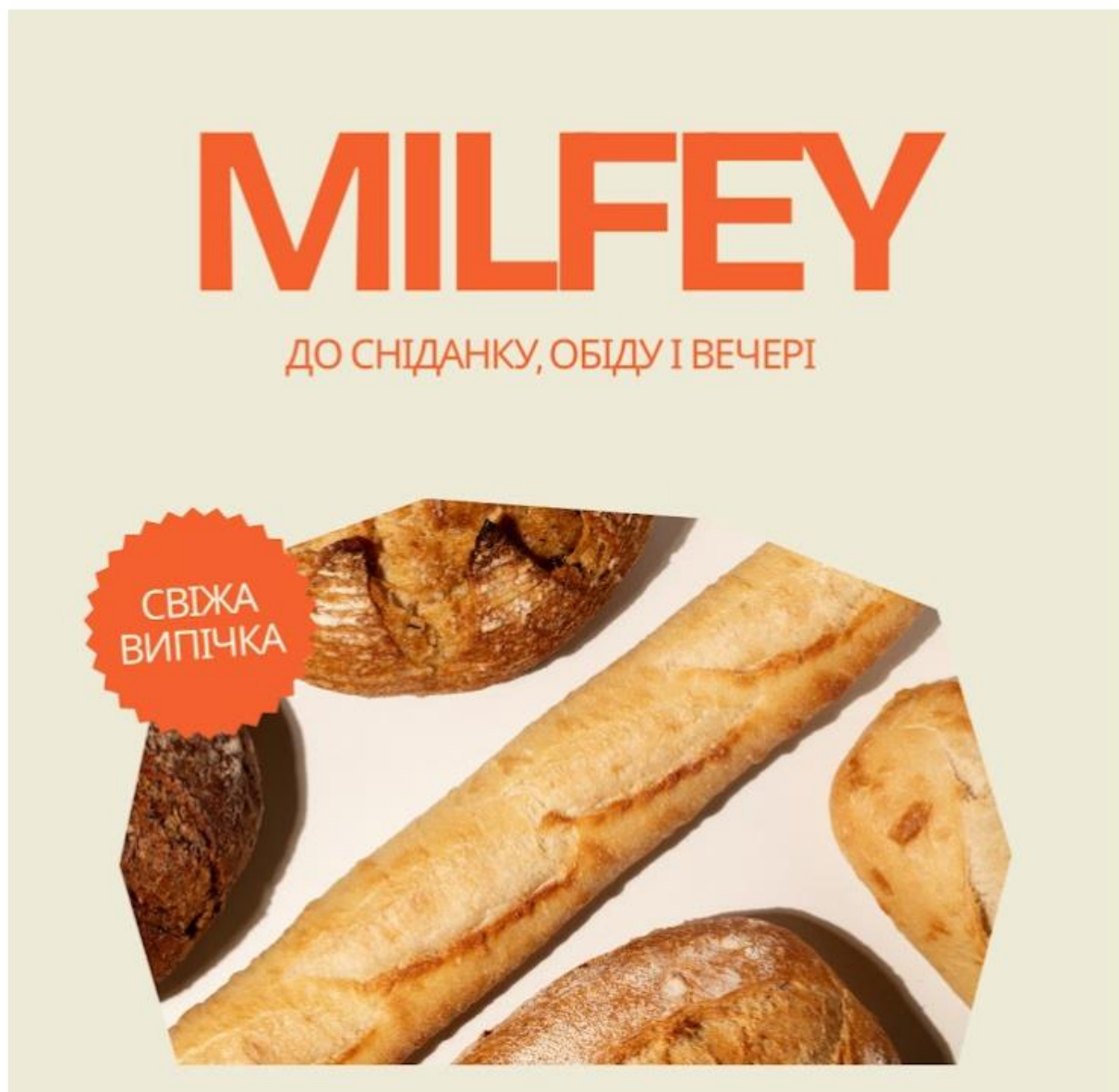
Ви працюєте \*

- ☐ Не працюю, ще навчаюсь
- ☐ Не працюю
- ☐ Працюю в офісі
- ☐ Працюю дистанційно
- ☐ Фрілансер

Як часто ви купуєте випічку (хліб, булки тощо) \*

- ☐ Щодня
- ☐ 1 раз в кілька днів
- ☐ 1 раз в тиждень
- ☐ 1 раз в місяць
- ☐ Не купую випічку

Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу? \*



Чи купили б ви продукцію закладу, якщо побачили б таку рекламу? \*



Якщо є вибір між рекламою 1 та рекламою 2 (обидві представлені вище), то \*  
за якою рекламою ви б придбали випічку?

☐ Реклама 1

☐ Реклама 2

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив медіа-технологій з використанням ШІ на ефективність PR-стратегій» присвячена вивченню трансформації рекламної діяльності під впливом новітніх технологій, зокрема — штучного інтелекту (ШІ). У роботі розглянуто особливості застосування ШІ у процесах планування, реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній, а також вплив цих змін на роботу PR-відділів.

Об'єкт дослідження - рекламні кампанії з використанням медіа-технологій та штучного інтелекту. Предмет - вплив медіа-технологій на основі ШІ на ефективність рекламних PR-кампаній.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз ефективності та переваг впровадження штучного інтелекту в рекламні стратегії, а також визначення змін у функціонуванні PR-відділів під впливом цих інновацій.

У роботі використано методи аналізу кейсів, бенчмаркінг, порівняльний аналіз, кількісні та якісні методи дослідження. На основі практичного кейсу здійснено порівняння ефективності традиційної рекламної кампанії та кампанії із застосуванням інструментів ШІ. У результаті сформульовано рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності у нових технологічних умовах.

**Ключові слова:** штучний інтелект, реклама, PR, медіа-технології, рекламна кампанія, ефективність, цифровий маркетинг.

## ABSTRACT

The thesis "The Impact of AI-Based Media Technologies on the Effectiveness of PR Strategy" explores the transformation of advertising practices under the influence of modern technologies, particularly artificial intelligence (AI). The paper analyzes the use of AI in the planning, execution, and evaluation of advertising campaigns, and examines its influence on the functioning of PR departments.

The object of the study is advertising campaigns using media technologies and AI. The subject is the impact of AI-based media technologies on the effectiveness of PR strategies in advertising.

The purpose of this qualification work is to assess the efficiency and advantages of integrating AI into advertising strategies, and to identify changes in PR work processes brought by these innovations.

The research uses case studies, benchmarking, comparative, quantitative, and qualitative methods. A practical case compares the efficiency of a traditional PR campaign and one supported by AI tools. The study concludes with recommendations for optimizing advertising practices in a tech-driven environment.

**Keywords:** artificial intelligence, advertising, PR, media technologies, advertising campaign, effectiveness, digital marketing.