

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ

Соснюк Олег,

доцент, кандидат психологічних наук,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Остапенко Ірина,

кандидатка психологічних наук,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,

Київ, Україна

Одним з найбільш помітних трендів у сучасній бренд-комунікації є стрімке поширення практики використання можливостей штучного інтелекту (ШІ). І це не просто модна примха чи данина тотальному захопленню діджиталізацією. Адже спектр завдань, які вже зараз вирішуються за допомогою ШІ досить широкий. З урахуванням постійного вдосконалення систем ШІ можна впевнено прогнозувати, що цей тренд надовго. Нашою метою є визначення основних напрямів використання ШІ у бренд-комунікації, виокремлення потенційно можливих ризиків та викликів.

Для досягнення зазначеної мети було здійснено аналіз наукових та прикладних праць фахівців у сфері бренд-комунікації, а також проведено низку експертних інтерв'ю серед викладачів профільних дисциплін в закладах вищої освіти та практиків (бренд-менеджерів, рекламистів та фахівців з маркетингових досліджень) [1;2].

Результати проведеного аналізу дозволяють стверджувати, що на актуальний момент особливо інтенсивно можливості ШІ застосовуються у чотирьох сферах: 1) креативної розробки комунікаційного контенту; 2) аналізу загальних ринкових трендів в окремих галузях та сегментах; 3) аналіз комунікаційної активності основних гравців/конкурентів у віртуальному просторі (насамперед, у соціальних мережах); 4) автоматизація комунікаційної активності через налаштування чат-ботів та віртуальних асистентів бренд-менеджерів.

Серед практиків в сфері бренд-комунікації найбільш популярними є інструменти ШІ, які пропонуються: OpenAI (ChatGPT, GPT-4); Google AI (Google Analytics, Gemini, chatbot); Anthropic (Claude); Microsoft

(Microsoft Copilot, Microsoft Designer); Meta's Applied Machine Learning (Llama4); IBM Watson AI (Creative Assistant, IBM Watson Studio, Discovery); Tongyi Qianwen (Qwen3); DeepSeek (V2 та V3), iCapital (AI Insights). Звісно, нерідко пропозиції від гігантів III-індустрії практики доповнюють різними інструментами від стартапів (зокрема локальних, наприклад, таких як LOOQME).

Привабливість інструментів III пояснюється їх широкими можливостями щодо: 1) істотного полегшення у виконанні рутинних завдань, пов'язаних зі збиранням та аналізом даних, таргетингом; 2) генерації текстового та візуального контенту; 3) глибокого аналізу поведінки споживачів, який дозволяє підвищувати рівень їхньої лояльності; 4) прискорення та автоматизації всіх етапів розробки комунікаційних стратегій; 5) налагодження роботи команд, відповідальних за бренд-комунікацію.

До основних переваг використання інструментів III експерти відносять:

- оптимізацію процесу збирання маркетингової інформації та сегментацію цільової аудиторії (реальних та потенційних споживачів);
- підвищення якості та точності прогнозування поведінкових реакцій споживачів;
- прискорення процесу генерації комунікаційних ідей та високу точність визначення комунікаційних каналів;
- генерацію якісного текстового, аудіо- та візуального контенту, здатного ефективно впливати на мотивацію споживачів;
- автоматизацію рекламних та комунікаційних кампаній у віртуальному просторі (насамперед, у соціальних мережах);
- персоналізацію комунікації за рахунок гнучкого використання контенту та каналів, орієнтованих на конкретні сегменти цільової аудиторії;
- налаштування та автоматизацію контенту у безпосередній взаємодії зі споживачами, розробка відповідних розмовних та діалогових сценаріїв;

- швидке отримання аналітики у формах, доступних для оперативного прийняття управлінських рішень;
- здійснення моніторингу, кількісного та якісного аудиту ефективності комунікаційних кампаній.

На думку експертів, існують і певні ризики, пов'язані з використанням інструментів ШІ у бренд-комунікації. Зокрема це стосується можливих ускладнень зі збереженням комерційної таємниці та забезпеченням режиму конфіденційності, порушеннями та зловживаннями у використанні персональних даних споживачів тощо.

Також, деякі продукти створюються ШІ за схожими алгоритмами, що робить комунікацію одноманітною за стилем, виконанням і через це недостатньо оригінальною. Однак вдосконалення ШІ відбувається досить стрімко, тому ця частина ризиків у перспективі може бути зведена до мінімуму. Крім того, інструменти ШІ найбільше підходять для використання у віртуальному просторі і можуть бути менш ефективними при здійсненні комунікації традиційними засобами. Тут важливо відзначити, що частка споживчої активності саме у віртуальному просторі буде постійно зростати. Тому чим далі, тим більше використання інструментів ШІ буде виправданим. А на актуальний момент можливості ШІ можна і варто доповнювати класичними методами та засобами [3]. При цьому необхідно враховувати психологічні особливості активності споживачів та користувачів соціальних медіа [4]. Що стосується викликів, які виникають через поширення інструментів ШІ у бренд-комунікації, то це скорочення кількості штатних працівників та профільних компаній, які займаються реалізацією цих функцій. Заміною їм може стати саме ШІ. Втім своєчасне опанування існуючих інструментів ШІ дозволить значній частині фахівців та компаній зберегти свої робочі місця та бізнеси. Однак істотні трансформації в цій сфері є неминучими. Це потребує внесення коректив у підготовку фахівців з бренд-комунікації у профільних закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Nurgül Durmuş Şenyapar H. Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact

of AI. Technium Social Sciences Journal, March 2024. # 55, P. 64-81. DOI:10.47577/tssj.v55i1.10690

2. Torossian Ronn. AI's Transformative Role in Modern Brand Communication. (January 21, 2025). AI Business. – URL: <https://aibusiness.com/ml/ai-s-transformative-role-in-modern-brand-communication>

3. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Особливості використання дослідницьких інструментів у сучасній бренд-комунікації. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, С. 201-205.

4. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. Український психологічний журнал, 2019. №2 (12), С. 160–181. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2019.2\(12\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2019.2(12).12).

ТУМАННІ ГОЛОГРАМИ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Щегельська Юлія,

кандидатка політичних. наук, доцентка,

Навчально-науковий інститут журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Сьогодні на ринку дедалі більшої популярності набувають ті технології просування товарів, послуг і брендів, які забезпечують інтерактивну взаємодію споживачів із фірмовим контентом та дають змогу продовжити її тривалість. До числа таких інструментів належать і туманні AR-голограми.

Вищезазначене зумовлює актуальність цього дослідження, а також його мету – вивчити специфіку застосування туманних AR-голограм комерційними брендами у практиці промоційних комунікацій та встановити особливості та переваги цієї технології.

Відзначимо, що у цьому дослідженні нами використовуються визначення поняття додана реальність (AR), сформульоване у науковій