

ЛИТЕРАТУРА

1. Современное изменение климата и перспективы развития туризма / З. М. Горбылева глобализация, инновационность, устойчивость: матер. XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. – Минск: БГЭУ, 2020. – С. 238–239.
2. Что такое «зеленое» финансирование и как ESG-тренд влияет на развитие Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/smozet-li-esg-banking-stat-drajverom-ustojcivogo-razvitia-v-belarusi>. – Дата доступа: 05.04.2024.

УДК 659.1

НЕЙРОКОПИРАЙТИНГ

*Н. Н. Мелешко, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в данной статье исследуется суть нейрокопирайтинга, приемы и негативные последствия его использования.

Resume – this article explores the essence of neurocopywriting, the methods of its utilization, and the negative consequences it may entail.

Введение. В современном мире маркетинга и рекламы нейрокопирайтинг приобретает все большее значение. Метод создания текстов с использованием искусственного интеллекта имеет многообещающие перспективы, но связан с рядом негативных последствий. В этой статье будут описаны: суть нейрокопирайтинга, популярные методы его использования и потенциальные проблемы.

Основная часть. Нейрокопирайтинг – это процесс создания текстов, рекламных объявлений, статей, электронных писем и других видов контента, с использованием нейронных сетей.

Нейрокопирайтинг используется в различных сферах, таких как маркетинг, реклама, социальные медиа и оптимизация контента для поисковых систем.

Наиболее популярные приемы использования:

1. Создание рекламных текстов и заголовков: нейрокопирайтинг применяется для создания привлекательных и убедительных текстов для рекламных кампаний. Это включает создание текстов для онлайн-рекламы, баннеров, пресс-релизов, рекламных листовок и других рекламных материалов.

2. Персонализированный контент: алгоритмы нейрокопирайтинга могут адаптировать контент к предпочтениям и интересам конкретных пользователей. Это позволяет создавать персонализированные рекламные материалы, которые лучше соответствуют потребностям каждого клиента.

3. Создание контента для социальных медиа: нейрокопирайтинг используется для генерации текстовых сообщений, подписей к изображениям и другого контента для социальных медиа. Это помогает компаниям поддерживать активность в своих социальных медиа-аккаунтах и привлекать внимание аудитории.

4. Оптимизация контента для поисковых систем (SEO): использование нейрокопирайтинга помогает создавать контент, который оптимизирован для поисковых систем, что улучшает позиции сайта в поисковых результатах. Это включает в себя создание ключевых слов, оптимизацию текстов и другие методы улучшения SEO.

5. Автоматизация процесса создания контента: нейрокопирайтинг автоматизирует процесс создания контента, уменьшая необходимость в человеческом вмешательстве. Это позволяет компаниям сократить время и затраты на создание контента, освободив ресурсы для других задач.

Также стоит обратить внимание на этические и правовые вопросы, связанные с использованием нейрокопирайтинга, такие как плагиат. Нейросети могут создавать тексты, которые слишком сильно напоминают работы других авторов, что может быть рассмотрено как плагиат.

Использование защищенных материалов. Нейросеть может использовать материалы, защищенные авторским правом в процессе обучения или в качестве входных данных. Если использование таких материалов происходит без разрешения правообладателей, это может привести к проблемам.

Коммерческое использование. Если нейрокопирайтинг используется для создания контента в коммерческих целях без соответствующих лицензий или разрешений, это может привести к юридическим проблемам.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что нейрокопирайтинг это мощный инструмент для создания контента в области маркетинга и рекламы. Его возможности персонализации, автоматизации и оптимизации привлекают множество компаний. Однако, несмотря на свои преимущества, нейрокопирайтинг также имеет ряд негативных последствий, включая этические и юридические проблемы, потенциальное качество создаваемого контента и влияние на рынок труда.

Для результативного и безопасного применения нейрокопирайтинга необходимо тщательно взвесить его преимущества и риски, а также соблюдать законы авторского права. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь разработать более эффективные методы использования нейрокопирайтинга и минимизировать его негативные последствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Омеляненко, Я. Эволюционные нейросети на языке Python / Я. Омеляненко. – Москва : ДИК Пресс, 2020. – 310 с. – ISBN 978-5-97060-854-8.
2. Чару, А. Нейронные сети и глубокое обучение: учебный курс. / А. Чару. – Санкт-Петербург: Диалектика, 2020. – 752 с.

3. Боровикова, В. П. Нейронные сети STATISTICA Neural Networks: Методология и технология современного анализа данных / В. П. Боровикова, В. П. Боровиков, Г. В. Калайдина. – Москва: Горячая линия – Телеком, 2019. – 392 с.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ

В. Г. Москалева, А. В. Лукашенко, В. И. Степанова, студенты ИБ БГУ, научный руководитель – канд. пед. наук. М. В. Лесниченко-Роговская

Резюме – в статье дан обзор понятия «голосовые помощники», рассмотрены основные направления и преимущества использования голосовых технологий для маркетинговых целей.

Resume – the article provides an overview of the concept of “voice assistants” and discusses the main directions and advantages of using voice technologies for marketing purposes.

Введение. В последние годы мы наблюдаем резкий рост использования голосовых помощников в маркетинге чат-ботов. Голосовые ассистенты, такие как Amazon Alexa, Apple Siri и Google Assistant, изменили способ взаимодействия компаний с их клиентами. Интеграция голосовых помощников в маркетинговые стратегии чат-ботов позволяет компаниям предоставлять более персонализированный и интерактивный опыт пользователям. Вместо использования традиционных текстовых чат-ботов, голосовые помощники позволяют пользователям взаимодействовать с брендами, используя свой голос. Это создает более человеческий опыт и повышает удовлетворенность клиентов [1].

Основная часть. Голосовой помощник – это искусственный интеллект с развитыми навыками распознавания речи, который обрабатывает огромные объемы информации, благодаря чему постоянно учится. Голосовые помощники пассивно считывают все звуковые сигналы, и для активной работы им необходима активация при помощи кодовой фразы, например, «Окей, Google» [2].

Интеграция голосовых помощников в маркетинговые стратегии чат-ботов помогает брендам выстраивать отношения с потребителями на основе представлений покупателя, его ожиданий и положительных эмоций от взаимодействия с брендом. Существуют три типа отношений с потребителем: эмоциональные, которые возникают на основе чувств, вызываемых брендом у потребителя; поведенческие, которые проявляются в действиях потребителя, мотивированных брендом; рациональные, которые основаны на знаниях, оценках, убеждениях и осведомленности покупателя о бренде [3]. Развитие голосовых технологий в маркетинге оказывает значительное