

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Редагування копірайтингових текстів,
створених штучним інтелектом»

Виконав: студент групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Коломієць І. В.
Керівник: к. н. ком., доцент
Цветаєва О. В.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи на тему:
«Редагування копірайтингових текстів,
створених штучним інтелектом»

Виконавець: студент групи ЖР 21-1 Коломієць І. В.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Цвєтаєва О. В.

Кваліфікаційна робота: 54 с., 11 рис., 1 діаграма, 18 джерел

Інформаційний продукт: копірайтингові інформаційні матеріали для інтернет-магазину Stitch.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити текст як форму та спосіб якісної реклами; довести, що рекламний текст відіграє значну роль в ефективності реклами; виокремити копірайтинг та на прикладах визначити його важливість, створити матеріал на основі штучного інтелекту.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: рекламний копірайтинговий текст відіграє значну роль у формуванні позитивної думки щодо продукту та спонукає до його придбання, з розвитком інтернет-індустрії простежується щоденне збільшення веб-ресурсів з комерційною метою, тому інформаційний продукт даного характеру наразі залишається і є вкрай актуальним.

Зміст інформаційного продукту: статті для інтернет-магазину містять корисну інформацію для задоволення потреб споживача цільового продукту і рекламу наявних товарів веб-ресурсу.

Інформаційний продукт опубліковано власне на веб-сайті інтернет-магазину Stitch: («Ідеї для домашнього рукоділля: натхнення з товарами від Stitch», 28.02.2025), («Як початківцям вибрати швейну фурнітуру, яка не підведе», 28.02.2025), («Що таке викрійка та основи її створення», 28.02.2025).

Ключові слова: реклама, копірайтинг, інтернет-ресурс, рекламна функція, рекламний текст, текст, штучний інтелект, інтернет-магазин, редагування тексту.

SUMMARY

qualification work on the topic:

« Editing copywriting texts created by artificial intelligence»

Author: student of the group ZHR21-1 Kolomiets I. V.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor
Tsvietaieva O.V.

Qualification work: 45 pages, 11 figures, 1 chart, 27 sources, 18 sources.

Information product: copywriting information materials for the Stitch online store.

The purpose of the qualification work: to investigate text as a form and method of high-quality advertising; to prove that advertising text plays a significant role in the effectiveness of advertising; to identify copywriting and use examples to determine its importance; to create material based on artificial intelligence.

Relevance and novelty of the information product: Copywriting text plays a significant role in forming a positive opinion about a product and encourages its purchase. With the development of the Internet industry, there is a daily increase in web resources for commercial purposes, so an information product of this nature currently remains and is extremely relevant. The content of the information product: articles for the online store contain useful information to meet the needs of the consumer of the target product and advertise the available products of the web resource

The informational product was published actually on the website of the Stitch online store: ("Ideas for home needlework: inspiration with products from Stitch", 02/28/2025), ("How to choose sewing accessories that won't let you down for beginners", 02/28/2025), ("What is a pattern and the basics of creating it", 02/28/2025).

Keywords: advertising, copywriting, internet resource, advertising function, advertising text, text, artificial intelligence, online store, text editing.

Зміст

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ТА КОПІРАЙТИНГ	6
1.1. Реклама та рекламна функція.....	6
1.2. Рекламний текст та копірайтинг	9
1.3. Основи ефективного копірайтингу.....	17
РОЗДІЛ 2. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ТЕКСТУ	22
2.1. Штучний інтелект як засіб створення продукту	22
2.2. Елементи тексту та вимоги до нього	25
2.3. Рекламний текст до постеру на основі ШІ.....	32
РОЗДІЛ 3. ВЛАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	38
3.1. Інформаційні статті до інтернет-магазину Stitch.....	38
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Кожен бізнес не обходиться без реклами свого товару, власного бренду. На кожному кроці можна помітити певний банер, побачити ролик на телебаченні або в мережі Інтернет. І в кожній цій формі яскраво помітний є текст. З виникненням програм штучного інтелекту наразі більшість сфер зазнали полегшення власних певних процесів. Тому тема має досить чітку **актуальність** сьогодні.

Метою роботи є дослідити текст як форму та спосіб якісної реклами; довести, що рекламний текст відіграє значну роль в ефективності реклами; виокремити копірайтинг та розглянути метод створення копірайтингового продукту на основі програм штучного інтелекту тощо.

Досягнення мети нашого дослідження ми плануємо реалізувати через виконання таких **завдань**:

- Визначити основні риси рекламного тексту
- Окремо дослідити рекламну функцію
- Проаналізувати способи реалізації реклами безпосередньо через текст
- Виокремити вимоги до ефективного та якісного тексту
- Розглянути програми штучного інтелекту
- Створити на основі ШІ текст та відредагувати його за вимогами

Об'єктом дослідження є рекламний текст на основі штучного інтелекту

Предметом дослідження є копірайтинговий матеріал, створений штучним інтелектом

Методи дослідження: спостереження (виявлення дотримання головних вимог до написання правильного рекламного тексту на прикладі інших рекламних продуктів, оголошень тощо); суцільна вибірка (для визначення головних вимог до написання тексту та елементів до нього, вибору якісних та неякісних рекламних матеріалів або матеріалів, що можуть бути безпосереднім прикладом для правильного оформлення тексту та навпаки)

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ТА КОПРАЙТИНГ

1.1. Реклама та рекламна функція

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу. [1]

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [2]

Реклама — це гарантований спосіб охоплення аудиторії. Створивши привабливу рекламу та витративши достатньо, щоб охопити цільових користувачів, реклама може негайно вплинути на бізнес. Цей ефект можна побачити в покращенні торгівлі або підвищенні впізнаваності бренду серед багатьох різних показників.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. [3]

Реклама в програмі може приймати різні форми, включаючи текст, банери, push-сповіщення та відеорекламу перед або після відео. Така

відеореклама зазвичай триває близько 10-15 секунд (хоча вона може змінюватися) і зазвичай демонструє продукт протягом цього часу. Рекламу все більше стає інтерактивною, забезпечуючи більше залучення користувачів в епоху прокручування. Одним із таких прикладів є використання глибоких посилань, функції, яка дозволяє рекламодавцям одним клацанням миші надсилати користувачів безпосередньо на сторінку встановлення. Оскільки CTV продовжує набувати популярності в рекламному просторі, ми спостерігаємо появу креативних інтерактивних методів, зокрема використання QR-кодів для спрямування користувачів із телевізора до джерела реклами на мобільних пристроях.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

8. реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами. [4]

Реклама може бути комерційна, соціальна тощо. Різниця в тому, що комерційна реклама має на меті просування певного продукту, який буде приносити прибуток тощо. Соціальна реклама має на меті проінформувати, залучити до певних активних дій, що позитивно вплинуть на стан країни, регіону, стан людей тощо.

Приклад графічної реклами з використанням тексту:



Рис.1

Даний біг-борд має на меті попередити про небезпеку, до якої може призвести недбале ставлення, та зауважити на необхідності дбати про природу. У візуальному плані зображено частину лісу, яка зазнала пожежі через певну причину. Звернувши увагу на текст (слоган), що написаний на ньому, та знак, що забороняє паління, у нижньому правому куті, можна дійти висновку, що пожежа виникла у разі паління. Таким чином, слоган **«НЕ ДОЗВОЛЯЙ ЛІСУ ПОЛІСІТИ!»** та знак «Палити заборонено» на даній картинці разом з палаючим лісом на основному фоні застерігає від недбалого ставлення до лісу та природи, закликає берегти природу, попереджає про наслідки власних недбалих дій.

Наразі слід зафіксувати слоган та запам'ятати його. Так як слоган є безпосереднім текстом на даному біг-борді, то його ми можемо розглянути у роботі пізніше.

Таким чином у даному розділі ми розглянули, що таке реклама загалом, які є її прояви, форми та види. Розглянули приклад одного з виду реклами й розібрали його. Надалі у роботі нам слід буде виокремити та розібрати текст, що використовується безпосередньо у рекламі.

1.2. Рекламний текст та копірайтинг

Що є рекламним текстом? Досить легко відповісти на дане питання. Виходячи з логічних думок, це текст, що використовується безпосередньо у рекламі та має на меті зацікавити потенційного покупця тощо. Що може бути таким текстом? Звісно, це різні лозунги, девізи, гасла, фрази, описи товару тощо. Взагалі, це фактично будь-який текст, який ми можемо побачити у рекламі, метою якого є нас зацікавити. Повертаючись до біг-борду, що був згаданий у минулому розділі, слід відмітити саме текст. Даний текст є прямим зверненням до жителів регіону, написаний червоним кольором та великими літерами. Даний спосіб подачі тексту допомагає помітити текст, його яскравість, змусити його прочитати.

Рекламний текст використовується не лише в листівках, на біг-бордах, у відеороликах. Рекламним текстом може бути опис продукту на сайті інтернет-магазину тощо. Бо саме через достовірну, цікаву подачу даного продукту ми будемо не проти його придбати у мережі і т.д.

Написанням таких матеріалів займаються спеціальні люди, зазвичай **копірайтери**.

Копірайтинг (англ. *copywriting* — це сполучення слів «сору» — рукопис, текстовий матеріал та «writing» — написання) — професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо).

Термін «*copywriting*» навіть в англійській мові ще є неологізмом, його важко знайти в тлумачних словниках. Спеціаліста, який професійно займається копірайтингом (тобто написанням статей — слоганів, текстових креативів), називають копірайтером (*copywriter*). Назва цієї професії має ще одне трактування — «письменник рекламних і агітаційних текстів» (a writer of advertising or publicity copy)

Як ми вже згадували раніше, значного розвитку реклама здобуває під час того самого розвитку технологій. Тобто з появою телемовлення, а згодом й Інтернет-мережі. Саме так і знаходить своє місце наступне явище — копірайтинг. Слід розуміти, що в сучасних тенденціях під словом «*copywriting*» вважають написання будь-якого тексту у просторі веб-сайтів. Так само й копірайтером зараз прийнято вважати людину, яка пише тексти для веб-сайтів.

Райтер (копірайтер) — це професійний комунікатор, чия робота споріднена за змістом з роботою журналіста, оскільки він створює інформаційні продукти для всіх видів медіа як виробник продуктів масової комунікації. Відмінною рисою є те, що ці медійні матеріали, замасковані під журналістські, створюються на замовлення. Також копірайтер вигадує слогани, сюжети

відеороликів, тексти статей, бере активну участь у підготовці та проведенні рекламних акцій, пропонуючи нові оригінальні ходи. [5]

Копірайтинг є одним з найважливіших елементів реклами та маркетингу. Автор контенту створює довший, добре написаний матеріал для блогів компанії чи публікацій. Деякі приклади копірайтингу: Коли ви відкриваєте журнал, і там на всю сторінку є реклама парфумів, слова на цій сторінці є результатом копірайтингу. Коли ви заходите на веб-сайт, який пропонує вам щось купити, слова на цій сторінці є результатом копірайтингу. Ви можете знайти копії в друкованих виданнях, в Інтернеті та навіть прочитати їх на телебаченні чи радіо. Копірайтинг майже скрізь, куди б ви не подивились і не послухали.

Деякі копірайтери можуть використовувати інструменти створення контенту за допомогою штучного інтелекту, щоб допомогти розпалити свою творчість. Більшість компаній наймають штатних копірайтерів або копірайтерів за контрактом, які допомагають їм спілкуватися зі світом і розвиватися. Як можна помітити, дане поняття прямо пов'язане з мережею Інтернет, журналістикою, рекламою, маркетингом тощо.

Надалі у роботі ми будемо відсилатися саме рекламний копірайтинг та PR, так як даний різновид безпосередньо пов'язаний з основами рекламного тексту.

Таким чином ми розглянули, що таке рекламний текст. Виділили, що для створення такого тексту існує цілий різновид маркетингу та реклами. Далі у роботі ми розглянемо роль тексту в рекламі, його вплив на ефективність, доцільність у матеріалі, презентабельність тощо.

Сприймання інформації відбувається за допомогою численних факторів. Насамперед можна сприймати на слух, дотик, зір тощо.



Діаграма 1

Як ми можемо побачити, візуальну інформацію люди сприймають доволі поширено. Не складно дійти висновку, що візуальне сприйняття досить важливе. Виходить, що у випадку реклами текст відіграє важливу роль. У більшості прикладів використовується саме візуальна (графічна) реклама. Тому правильний вигляд тексту матиме не менш важливий чинник у формуванні думки потенційного покупця. Якщо адресат бачить неякісну візуалізацію, то скоріше за все навіть не захоче далі споживати цю інформацію.

Однак не слід забувати і упускати той момент, що звукова реклама може передбачати прочитання раніше написаних текстів. І тільки у випадку, якщо слова підібрані правильно, така реклама буде якісною.

Також можна зазначити, що й візуальний контент користується шаленим попитом. Інтернет, телебачення, радіо – усе це яскраві представники створення аудіовізуального контенту. Вище зазначена форма контенту говорить сама за себе. Це контент, в основі якого лежить супровід звуком та картинкою. Це контент, який споживач найкраще сприймає та запам'ятовує.

Це контент, який ми бачимо щодня, щотижня, щомісяця. Й не дивно: вдивлятися в текст, чекати, як правило, тиждень ніхто не хоче. Набагато легше просто заглянути у смартфон, увімкнути приймач або телевізор. Уся інформація буде подана максимально оперативно.

Звісно, аудіовізуальний контент мав свій розвиток: спочатку радіо, пізніше телебачення, а вже потім поява Інтернету. Кожен доповнював «попередника». Телеканал окрім звуку додав картинку в ефір. А що вже говорити про мережеву структуру? Кожен був перспективним проектом. А що зараз? А зараз ми можемо дивитися, слухати, обробляти, опрацьовувати, поширювати й багато чого ще. І це, лежачи на дивані. І це лише завдяки тільки Інтернету. Телебачення та радіо теж й досі грають велику роль.

Перспективним проектом може бути інтеграція усіх виробників аудіовізуального контенту. Більше того, цей проект вже має свій процес. Вже ми можемо спостерігати за тим, як телеканали створюють власні веб-сайти, на яких у вільному доступі користувачі у зручний час можуть передивитися певні ефіри, прочитати статті тощо. Ми можемо бачити як радіокомпанії на власних веб-сайтах публікують записи своїх ефірів. Деякі телеканали можуть знімати сюжет з прямого ефіру радіокомпанії, до якої завітали певні гості. Ми спостерігаємо, як свої прямі ефіри телерадіокомпанії транслюють в мережі.

Тому і не важко уявити, яку шалену роль у даному виді створення контенту може грати текст, його якість, його правильне написання, його подача тощо.



Рис.2

На даному рисунку можна побачити приклад тексту на зовнішній рекламі (біг-борді).

 **TV** ПРОГРАМА
 **76** БУДИНКИ ТА КВАРТИРИ
 **28** АВТО
 **43** РОБОТА

РОЗПОВСЮДЖУЄТЬСЯ В м. МЕЛІТОПОЛЬ, м. ВАСИЛІВКА, смт. МИХАЙЛІВКА, смт. ПРИШИБ, смт. КИРИЛІВКА, смт. ПРИАЗОВСЬКЕ, смт. ВЕСЕЛЕ, смт. КАМ'ЯНКА-ДНІПРОВСЬКА

Реклама

МЕЛІТОПОЛЬСЬКА ГАЗЕТА СВИЖИХ ОГОЛОШЕНЬ №05 23.02.2022



 **MEGALIT**
• ЄВРОЗАБОР • ПЛИТКА • ШЛАКОБЛОК •
 (096) 884-88-88, (066) 505-05-00 м. Мелітополь, вул. Чкалова, 84

ПРОФНАСТИЛ

 • Завод-виробник листів профільованого оцинкованого і з полімерним покриттям
 • Комплектує елементи покриття та фасаду
 м. Мелітополь, вул. Будівельна, 289/1
 Тел: (0619) 41-01-13
 Тел: (0619) 42-42-33
 E-mail: megaron_zavod@ukr.net

ПЛИТКА
 цокольна, тротуарна, фасадна
 • Європаркані
 • Термопанелі
 м. Мелітополь, Каховське шосе, 14
 Т (0619) 42-98-05
 098 508-70-72, 096 939-09-62

МЕТАЛОЦЕНТР
 Саватс
МЕТАЛОПРОКАТ
 дріт, сітка
 вул. 8 Березня, 4/1 savvats.mel@gmail.com
 068-219-69-29, 050-371-93-76

 **IKAP**
 **METINVEST**
 OFFICIAL DISTRIBUTOR
МЕТАЛОПРОКАТ
 ВІД УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА
 (0619) 42 70 34 м. Мелітополь, вул. Інтеркультурна, 1/5

ВУГІЛЛЯ
 ОПТОМ ТА В РОЗДРІБ
 АНТРАЦИТ УСІХ МАРОК (АО, АС, АМ), ДГ ПОЛУМІСНИЙ
 097 725-27-99 050 472-16-99
 м. Мелітополь, вул. Гетьмана Сагайдачного, 57/1 (Фрунзе)
 (територія заводу Воронького)

ЦЕГЛА • ЛІС • ГАЗОБЕТОН
 067 6612350 068 0688577

РОЗМІЩЕННЯ РАДІО-РЕКЛАМИ В ТЦ ЕПІЦЕНТР В М. МЕЛІТОПОЛЬ
 097 591-03-06

ВИСОКООПЛАЧУВАНА РОБОТА в Черданську
 Пошукай співпрацю з компанією по телефону. Інтерв'ю з керівником життєво надійде!
 +380996139218

СВ ГРАНИТ ПАМ'ЯТНИКИ
 granitsv.com.ua
 ПРИ ЗАМОВЛЕННІ ДО 01.03.2022
 УСТАНОВКА НАВЕСНІ БЕЗКОШТОВНО!
 виробнич. комплекс, вул. Митурна, 19/1, т. (067) 10-33-600

МЕДІАНА
 СУЧАСНІ РІШЕННЯ
 INTERNET, ТЕЛЕВІДІО, СЕРВІС, АУДИОРЕКЛАМА
 mediana.net.ua
 вул. Чернишевського, 49
 моб: (099) 067-00-57
 (096) 067-00-57
 (063) 067-00-57

РОЗМІЩЕННЯ АУДИОРЕКЛАМИ НА ВЕДУЧИХ РАДІОСТАНЦІЯХ МЕЛІТОПОЛЯ
 PAPIO ШАНСОН, Retro FM, HIT FM, молодіж, ФОРМАТ FM, АВТО РАДІО, POWER FM
 Ролики записуємо
МІСТО СЛУХАЄ, ВИ ЗАРОБАЯЄТЕ!!!
 від 1411 грн тижень
 ТЕЛЕФОНУЙТЕ, ПРОСЧИТАЄМО ВАШ РОЛИК
 097 591-03-06

ЩЕБІНЬ 5x10 10x20 20x40, бут
ЦЕМЕНТ, СУХІ СУМІШІ
ПІСОК річковий, кар'єрний, відсів
ГАЗОБЕТОН, ЦЕГЛА
ПОКРІВЛЯ шифер, профнастил
УТЕПЛЕННЯ ДОСТАВКА від 100 грн
ХОЗТОВАРИ Розсаджуємо, підпилюємо
СТРОЙ стандарт
 www.stroystandard.in.ua
ПОСЛУГИ МАНІПУЛЯТОРА-САМОСКИДА
 Тел.: 42-08-98, 43-50-85, (067) 631-52-78

ПП «МЕЛПЛИТКА»
 www.melplika.com.ua
 • ЄВРОПАРКАН 21 вид
 • ШЛАКОБЛОК БУДІВЕЛЬНИЙ
ТРОТУАРНА ПЛИТКА
 товщ. від 30 до 60 мм
 кольорова гама - 10 кольорів
 067-953-42-61
 виготовлення, доставка, установка, укладання

Рис.3

На даному малюнку можна побачити приклад тексту у рекламі в газеті



Рис.4

На даному рисунку можна побачити приклад тексту на рекламному флаєрі.

Якого висновку можна дійти, виходячи з попередніх графічних прикладів? Текст має бути присутній. Текст має відображати й розкривати основні елементи продукту або послуги, що рекламуються. Текст має бути презентабельний. Текст бажано не повинен мати графічних та лексичних помилок. Всі ці вище згадані вимоги ми розглянемо далі у роботі.

Таким чином ми довели, що аудіовізуальний контент наразі користується найбільшим попитом, зокрема у рекламі. Одною з найважливіших ланок в візуальному контенті є безпосередньо текст. Він відіграє значну роль в ефективному просуванні продукту/послуги на ринку.

1.3. Основи ефективного копірайтингу.

Копірайтинг – це не тільки про презентабельність тексту. Це й про влучність вислову, зміст тексту, його креативність та оригінальність. Слід пам'ятати, що копірайтинг стосується реклами, тому й не дивно, що саме такі головні аспекти й можуть вимагатися. Отож, пишучи тексти для реклами, вони мають бути креативними. Це привабить клієнта. Так само не слід забувати, що ще існує й чорний PR. Приклади такої реклами можна розглянути:



Рис.5

Даний біг-борд є прикладом «чорного» піару. Текст на біг-борді має за мету підірвати довіру в згаданого діяча. Текст поданий у вигляді звернення. У біг-борді використана фотографія діяча та деякі дані.



Рис.6

Листівка є прикладом чорного піару. Метою тексту на листівці є знищення довіри. Назву організації розшифровують по літерам, вказуючи злочинні дії організації.



Рис.7

Біг-борд може бути прикладом «чорного» піару. Текст має на меті підірвати довіру до діячів, які задля свого піару «задобрюють» людей продуктами, наприклад гречкою.

Як можна побачити, у кожній такій рекламі використовується доцільний текст з креативним підходом. Влучність змісту тексту або визиває довіру в читача, або її підриває. Так само варто помітити, що на деяких постерах окрім власне самого змісту також й використані певні елементи тексту, що його

краще підкреслює у рекламі. А саме: на прикладі другої реклами використані відступи між реченнями, виділення перших букв рядків жирним шрифтом та зеленим кольором з метою кінцевого складання в одне слово «УКРОП» - назву партії. Варто відмітити, що колір текстів підібраний доволі добре – не має схожостей з кольором фону. Так само присутній графічний супровід, що доповнює рекламу.

Отже, попри той факт, що дана реклама є проявом «чорного» піару, вона може бути досить ефективною у своїй меті через правильний підхід до тексту, його оформлення, змісту, доцільності та креативності. Це доводить, що копірайтинг є важливою ланкою у формуванні реклами тощо.

Якщо умовно розглянути фізичні ролі у створенні реклами, то можна буде зрозуміти, що така людина як копірайтер присутня майже усюди.

Розглянемо це трохи детальніше та ретельніше задля того, щоб у цьому упевнитися:

Телереклама

- Рекламодавець

Замовляє рекламу

- Автор тексту

Пише текст для реклами

- Редактор

Займається редагуванням, наприклад тексту

- Режисер

Керує процесом зйомки

- Актори

Є персонажами у ролику

- Директор каналу

Приймає рішення щодо реклами/у кого замовляють рекламу

- Оператор звуко/відео

Знімає та налаштовує звук

- Монтажер/Відео-, звуко-режисер

Монтує ролик

- Ведучий програми

Рекламує у програмі у разі необхідності

Аудіоподкаст

- Рекламодавець

Замовляє рекламу

- Копірайтер

Пише текст для дикторів

- Звукорежисер

Редагує запис

- Звукооператор

Займається якісним оснащенням звуку

- Учасники подкасту/диктори

- Директор

У кого замовляють рекламу

Зовнішня реклама (біг-борд чи пересувна реклама тощо)

- Рекламодавець

Замовляє рекламу

- Власник/директор

Той, у кого замовляють рекламу

- Автор тексту

Пише текст, що буде відображатися безпосередньо на зовнішній рекламі

- Редактор

Редагує текст

- Учасники розповсюдження реклами (наприклад, водій пересувної реклами)

- Той, хто робить макет та графічне оформлення

Можна помітити, що не в залежності від того, у якому напрямку працюють підприємства, що мають справу з виготовленням рекламного продукту, вони у будь-якому разі працюють з текстом, що потрібен для реклами.

Це в черговий раз доводить, що копірайтинг є важливою ланкою у формуванні реклами тощо.

РОЗДІЛ 2.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ТЕКСТУ

2.1. Штучний інтелект як засіб створення продукту

Штучний інтелект (ШІ, англ. Artificial intelligence) — наука та технологія створення інтелектуальних машин, в особливості інтелектуальних комп'ютерних програм. ШІ пов'язаний з завданням використання комп'ютерів для розуміння людського інтелекту, але не обов'язково обмежується біологічно правдоподібними методами (Джон Маккарті, 1956 р., конференція у Дартмутському університеті). [6]

У сучасному світі поняття штучного інтелекту сміливо пов'язують з мережею Інтернет та новітніми технологіями, що мають можливість працювати самостійно без прямого втручання людини. Останніми роками з'явилися яскраві приклади представників штучного інтелекту, ресурси яких безперешкодно можуть використовувати люди з усього світу.

За класифікацією Рассела та Норвіга ШІ можна представити у табличній формі:

Системи, які мислять подібно до людини	Системи, які мислять раціонально
Системи, які діють подібно до людини	Системи, що діють раціонально

Єдиної відповіді на питання чим займається ШІ, не існує. Майже кожен автор дає своє визначення. Зазвичай ці визначення зводяться до наступних:

- штучний інтелект вивчає методи розв'язання задач, які потребують людського розуміння. Тут мова іде про те, щоб навчити ШІ розв'язувати тести інтелекту. Це передбачає розвиток способів розв'язання задач за аналогією,

методів дедукції та індукції, накопичення базових знань і вміння їх використовувати.

- штучний інтелект вивчає методи розв'язання задач, для яких не існує способів розв'язання або вони не коректні (через обмеження в часі, пам'яті тощо).

Завдяки такому визначенню інтелектуальні алгоритми часто використовуються для розв'язання NP-повних задач, наприклад, задачі комівояжера.

- штучний інтелект займається моделюванням людської вищої нервової діяльності.
- штучний інтелект — це системи, які можуть оперувати з знаннями, а найголовніше — навчатися. В першу чергу мова ведеться про те, щоби визнати клас експертних систем (назва походить від того, що вони спроможні замінити «на посту» людей-експертів) інтелектуальними системами [7]

На сьогоднішні дні відомо про чималу кількість програм, створених на основі штучного інтелекту, використання яких вже широко розповсюдилось серед користувачів мережами Інтернет та новітніми технологіями й гаджетами загалом.

Найбільш професійні штучні інтелекти в одному переліку:

- OpenAI's GPT-3: Найбільш потужна та передова система штучного інтелекту, здатна генерувати природно мовлення та розв'язувати різноманітні завдання з мовленнєвого розуміння та обробки даних.

- Google's TensorFlow: Якісна бібліотека для розвитку та реалізації нейронних мереж, що дозволяє швидко та ефективно створювати та навчати моделі штучного інтелекту.

- Microsoft's Azure Cognitive Services: Комплекс інструментів та API, які надають доступ до різноманітних функцій штучного інтелекту, таких як розпізнавання мови, обробка зображень та аналіз даних.

- IBM's Watson: Інтегрована платформа штучного інтелекту, що пропонує рішення для аналізу даних, виявлення патернів та створення розумних рішень у різних галузях, від медицини до банківських послуг.

- Amazon's AWS AI Services: Набір хмарних послуг, які надають доступ до різноманітних функцій штучного інтелекту, включаючи розпізнавання мови, синтез мовлення та комп'ютерний зір.

- PyTorch: Якісна бібліотека машинного навчання та обчислювального графу для Python, яка надає простий та ефективний інтерфейс для створення та навчання нейронних мереж.

- BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers): Високоякісна модель обробки природної мови, розроблена Google, яка відома своєю здатністю до розуміння семантики та контексту мовлення.

- Scikit-learn: Популярна бібліотека машинного навчання для Python, яка надає широкий спектр алгоритмів та інструментів для класифікації, регресії, кластеризації та іншого.

- Keras: Високорівневий інтерфейс для роботи з нейронними мережами, що базується на TensorFlow та спрощує процес створення та навчання моделей штучного інтелекту.

- Facebook's PyTorch Lightning: Високоякісний фреймворк для навчання нейронних мереж на базі PyTorch, який спрощує процес розробки та експериментів з моделями штучного інтелекту. [8]

І якщо значна кількість людей відхиляють думку про те, що дані приклади програм та нейронних мереж є справжнім штучним інтелектом, і доводять думку про засекречування більш серйозних розробок, то спростовувати факт того, що дані ресурси є вагомим прогресом у розвитку ІІІ загалом, не варто.

Кожна програма та неймережа, створена на основі ШІ, має свою функцію і може бути найефективніше використана у певній галузі, направлена діяльність якої відповідає функціям програми або неймережі. Таким чином для використання штучного інтелекту у створенні рекламних продуктів і у рекламній діяльності загалом безсумнівно є вдалим рішенням. Слід враховувати, що значна кількість сфер так само вдаються до використання ШІ задля полегшення власного робочого процесу, створення комфортних умов роботи і безпосередньо ефективності створення та просування власних продуктів.

Такому виду маркетингу та реклами як копірайтинг доречно було б використання розповсюдженого штучного інтелекту, наприклад, Chat GPT задля допомоги у створенні унікальних текстів. Враховуючи, що тексти мають бути унікальні та можливість ШІ помилятися й не завжди генерувати вірні продукти, використання штучного інтелекту буде доречним лише у випадку допомоги, а не повноцінного заміщення робочих ресурсів. Важливо редагувати тексти під власні потреби й обов'язково вдаватися до контролю виконання поставлених задач.

Тому поява такого явища як штучний інтелект стрімко вплинуло на розвиток технологічних процесів, що у підсумку вплинуло й на розвиток різних сфер бізнесу тощо.

2.2. Елементи тексту та вимоги до нього

Звісно, до тексту повинні бути певні вимоги. Копірайтинг – це написання рекламних текстів. Тому існує чимало елементів за допомогою яких можна збільшити цікавість адресата тощо. Тим паче, у випадку використання зовнішнього ресурсу у вигляді штучного інтелекту для генерування тексту слід уміти задавати правильні технічні завдання, виходячи з вимог до продукту, й перевіряти задля наступного якісного і ефективного редагування. Далі у роботі ми такі елементи й розглянемо. Для того щоб ретельно

розглянути та зрозуміти правильність використання даних елементів в необхідному нам руслі, ми будемо використовувати наглядний приклад. Таким прикладом для нас буде рекламний флаєр, що відображений на **Рис. 4**, котрий був згаданий раніше.



Рис.8

Грамотність

Насамперед слід розуміти, що текст має бути написаний правильно. Відсутність граматичних та лексичних помилок навряд зменшить інтерес до тексту – як його зменшить безпосередня помітна присутність цих помилок. Однак інколи можливе спеціальне їх допущення. Це як раз таки можуть робити задля збільшення цікавості у випадку гумористичної подачі. Також в соціальних мережах доволі розповсюджений спосіб збільшення активності власної цільової аудиторії на сторінці через яскраво помітну помилку (граматичну, лексичну, пунктуаційну, будь-яку).

Контрастність

Текст має радіти оку. Варто згадати, що 40% сприймання інформації припадає на візуальну. Тому й візуальний вигляд нашого «друку» матиме не менш важливе значення. Що саме? Наприклад, колір тексту. Насамперед, якщо він буде зливатися з кольором фону, на якому він безпосередньо надрукований, то звернути увагу на нього буде досить складно. Так як його буде доволі погано видно на самому фоні. Ще саме така «картинка» може негативно впливати на емоції від побаченого. Читати незручно, доволі проблемно. Такий текст вже буде «відлякувати» читача/глядача та потенційного клієнта у випадку реклами тощо. На прикладу листівки можна помітити, що колір підібраний яскраво, не зливається із загальним фоном.

Шрифт та розмір

Використовуючи один та той самий шрифт, Ваша реклама не буде оригінальною від інших. Та й виглядатиме це не зовсім гарно завжди. Знову ж таки, існує чимало різних тематик, яким так само може бути притаманний та властивий свій спеціальний шрифт. На одному зображенні виглядає краще один шрифт – на іншому інший. З розміром аналогічна ситуація. Якщо писати досить маленький текст, то його буде ледь помітно на постері. Чим більший текст, тим його краще помітити. Але не потрібно перестаратися з розміром. Слід пам'ятати, що текст повинен радіти оку та не напружувати читача. На флаєрі використаний середній розмір тексту та підібрані гарні шрифти. Слід відмітити, що шрифт не один й той самий. Так само на моментах, що хотіли безпосередньо виділити, шрифт, розмір та ще й колір відрізняються.

Виділення

Текст можна виділити: кольором, зробити жирний шрифт, збільшити розмір на сторінці тощо. Такі виділення потрібні для покращення й зовнішнього вигляду літер, й наділення уваги на чомусь важливому або на тому, що безпосередньо може бути важливим елементом реклами. Виділяти

можна деякі літери в словах, самі слова й навіть слова в словах тощо. На флаєрі помітна різниця між текстами у різних куточках листівки. Кожен з них було виділено жирним/нежирним шрифтом, певним кольором, що помітно відрізняється від кольору фону, та розміром тощо. Варто зрозуміти, що багато елементів в тексті взаємно пропорційні: один доповнює інший – й навпаки. Для ефективного виділення слід уміти їх правильно використовувати та поєднувати між собою.

Графічність

Кожен текст, кожен абзац, кожне речення, кожне слово, кожну літеру та символ можна додатково супроводити графікою. Що це означає? Додати ще якийсь певний елемент, що надасть тексту оригінальності та доцільності. У рекламі цей прийом доволі поширений. Особливо, коли літера має схожість з графічним об'єктом. Як правило, таке використання графічного супроводу можна помітити у текстах на певну спеціальну тематику, що відповідає сезону, свята, події тощо. Насправді досить непоганим є використання їх у рекламному тексті. Це допомагає привабити око клієнта, зацікавити його насамперед у читанні та, можливо, викликати довіру сприйняти саме дану інформацію. Першочергово читач, не знаючи змісту, вже обирає даний матеріал. На флаєрі можна помітити мінімальні графічні супроводи, що допомагають не тільки наділити текст виразністю серед листівки, а й виділити певні аспекти безпосередньо у рекламі та тексті.

Об'ємність

Для того щоб зрозуміти, як краще писати тексти, чим саме зацікавити та привабити увагу читача, слід також бути читачем. Саме таким чином можна буде зрозуміти, як краще. Власноручне сприймання допоможе це зрозуміти. Тому, коли відвідувач веб-сайту заходить, наприклад, почитати певну статтю інформаційного характеру або матеріал рекламного, то об'ємність та накопичення тексту відіграватимуть суттєву роль. Великий об'єм тексту може

відбити бажання його читати. В мережі Інтернет звикли до короткого змісту інформації, до стрімкого сприйняття, не витратити багато часу на прочитання тощо. Отож, побачивши великий обсяг тексту, читач у більшості випадків не матиме бажання звернути свою увагу на даний матеріал та витратити свій час на його споживання. На флаєрі ми можемо спостерігати невеликі обсяги тексту, що використовується безпосередньо на листівці.

Відступи

Повертаємось до того, що текст має мати привабливий вигляд та радіти оку. Тому й відступи між словами, між знаками, між абзацами тощо відіграватимуть не менш важливу роль у формуванні позитивної думки щодо змісту реклами ще до його прочитання. Якщо просто нагромадити слів та абзаців без відступів, то побачимо суто об'ємний матеріал, який буде доволі складно читати. Для того щоб зрозуміти, що саме мається на увазі, слід навести певний приклад. «Зробіть світ краще тим, що будете обирати саме нас. Найкращий час –це зараз!» Даний текст є прикладом того оформлення тексту, якого краще слід уникати. На флаєрі відступи наявні.

Усі ці вимоги до тексту можна об'єднати одним словом – презентабельність.

Тобто він має радіти оку, виглядати привабливо.

Економічна теорія. Політекономія	Етика ділових відносин
Етика та естетика	<i>1.1. Етика та етикет</i>
Журналістика та видавнича справа	Базовими категоріями аналізу етичних засад бізнесу та менеджменту є "етика", "мораль", "моральність", "етикет", тому зупинимось на їх означенні.
Історичні дисципліни	Етика (з грецьк. ethos – норов, звичай, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини.
Культурологія	Етика – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини.
Маркетинг та реклама	Мораль (з лат. moris – норов, звичай, характер) – теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральнісні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.
Медицина	<i>Функції моралі:</i> регулятивна, ціннісно-орієнтовна, гуманістична, пізнавальна, виховна.
Менеджмент та трудові відносини	Моральність – поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.
Міжнародні відносини та зовнішньоекономічна діяльність	Ділові стосунки і культура комунікації в цілому має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет, норми якого досить значущі в моральному плані.
Педагогіка	Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства в цілому. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів.
Політологія	Дослідження підтверджують, що етичні засади поведінки людини мають глибокі історичні корені. Так, зберігся зміст рукопису "Повчання Кочемні", датований кінцем III тисячоліття до н. е. Складовими його змісту є поради старших молодим щодо поведінки в суспільстві. Вперше згадується про необхідність бути чистим і охайним, вміти користуватися столовими приборами.
Право. Юридичні дисципліни	Ще Конфуцій розумів, що люди потребують зразків, згідно з якими вони мають поводитися. Таким зразком у конфуціанстві є принцип
Психологія	Лі (лі-етикет). Лі-етикет, на думку Конфуція, повинен був сформувати гармонійні відносини між людьми, регулювати поведінку в різних життєвих ситуаціях. Одним з Лі було саме життя самого Конфуція.
Сільськогосподарська діяльність	
Соціологія	
Туризм та готельна справа	
Українська та зарубіжна література	
Філософія	
Фінанси, гроші та податки	

Рис.9

На даному рисунку можна побачити приклад певного тексту на веб-сайті інформативного характеру. Слід відмітити, що в ньому присутнє й дотримання одних норм, так і нехтування інших. Грамотність. У тексті відсутні помилки граматичні, лексичні, пунктуаційні тощо. Слова підібрані правильно та написані доволі грамотно. Досить помітно, що колір тексту був обраний не ідеально. Можна побачити, як колір тексту угорі сторінки майже повністю збігається з кольором фону сторінки, що ускладнює його прочитання та загальне сприйняття. Розміри тексту та його шрифт особливо не виділяються, чим і не повинні у даному матеріалі. Деякі слова виділяють курсивом та жирним шрифтом. Виділення присутнє.

Текст абсолютно не має графічного супроводу навіть у вигляді фото або іншого зображення. Через це текст може здаватися досить об'ємним, що вже не викликає значного бажання його читати далі. Таким чином створюється умовна наявність великих обсягів, що може зайняти чимало часу. Так само через це швидко можуть втомитися очі під час читання такого тексту. Для того

щоб упевнитися у цьому, можна подивитися на продовження сторінки даного веб-сайту:

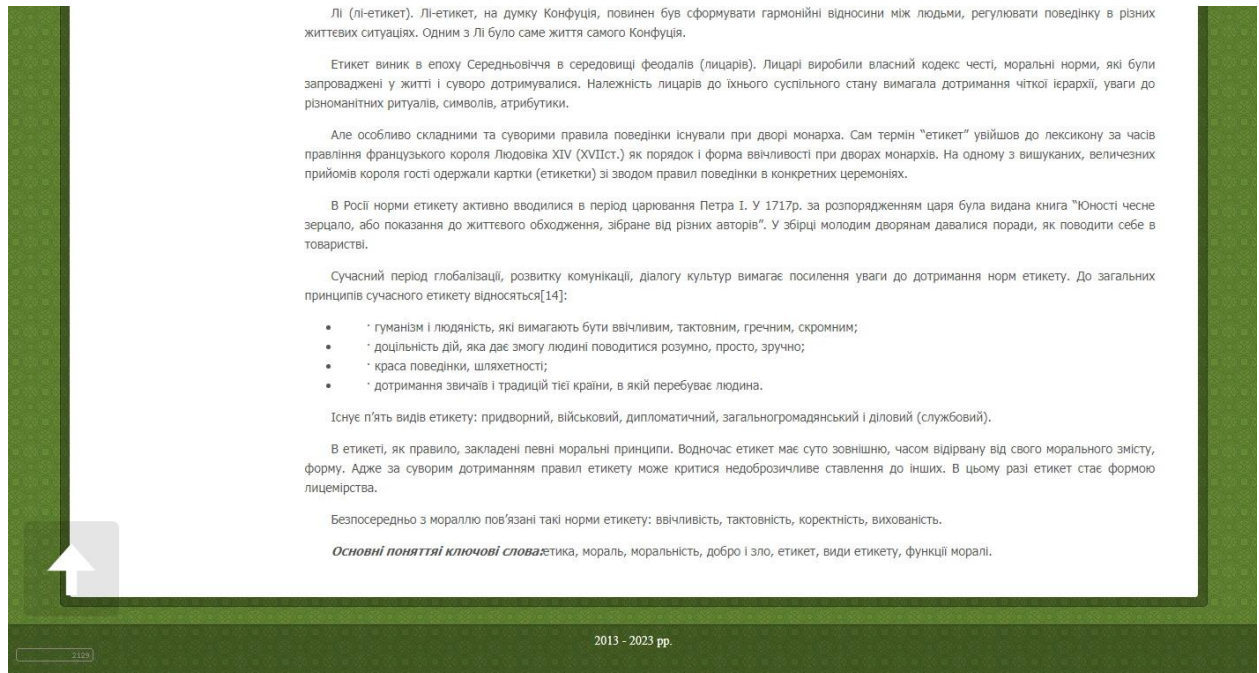


Рис.10

Так само й відступи. У багатьох реченнях та абзацах вони відсутні там, де повинні бажано бути, щоб текст здавався не таким суцільним. Як можна помітити, з однієї проблеми виникає інша – й навпаки. Це в черговий раз доводить, що усі вимоги до тексту та його елементи безпосередньо взаємно пропорційні між собою та виконують досить важливу функцію у формуванні ефективності даного тексту як у рекламі особливо, так і загалом.

Таким чином ми розглянули текст як такий, його основні елементи та вимоги до нього. Упевнилися, що всі вони формують одну й ту саму думку щодо тексту – презентабельність. Бути презентабельним – означає радіти оку, привабливо виглядати для першого та наступного сприймання. На прикладах флаєру та матеріалу на певному веб-сайті мали можливість змістовно і ретельно переглянути усі головні елементи. За допомогою прикладів упевнилися, що оформлення й дотримання вимог до нього ефективно впливає на загальне сприйняття інформації тощо. У випадку використання штучного

інтелекту для редагування тексту варто дотримуватися цих вимог у наданні технічного завдання програмі, додатку або нейромережі тощо. Програма на основі штучного інтелекту може не виконати правильне або доречне оформлення, тому при редагуванні тексту слід самостійно зробити оформлення відповідно до вимог, згаданих раніше, або окремих вимог, якщо цього потребує майданчик, на якому буде опублікований матеріал.

2.3. Рекламний текст до постеру на основі ШІ

У даному підрозділі ми згенеруємо текст за допомогою штучного інтелекту та відповідно відредагуємо його, притримуючись раніше згаданих вимог. У самому постері рекламою буде певна подія. У даному випадку такою подією використаємо «Чорну п'ятницю». До даного постеру важливо буде згенерувати рекламний текст. Задля ефективного написання унікального правильного та захоплюючого тексту ми звернемося до ШІ Chat GPT та зазначимо наступне завдання:

- 1) придумати текст для постеру до події «Чорної п'ятниці»;
- 2) придумати рекламний текст на основі створеного постеру

Наступним зображенням буде власний рекламний постер, створений на основі інфографіки:

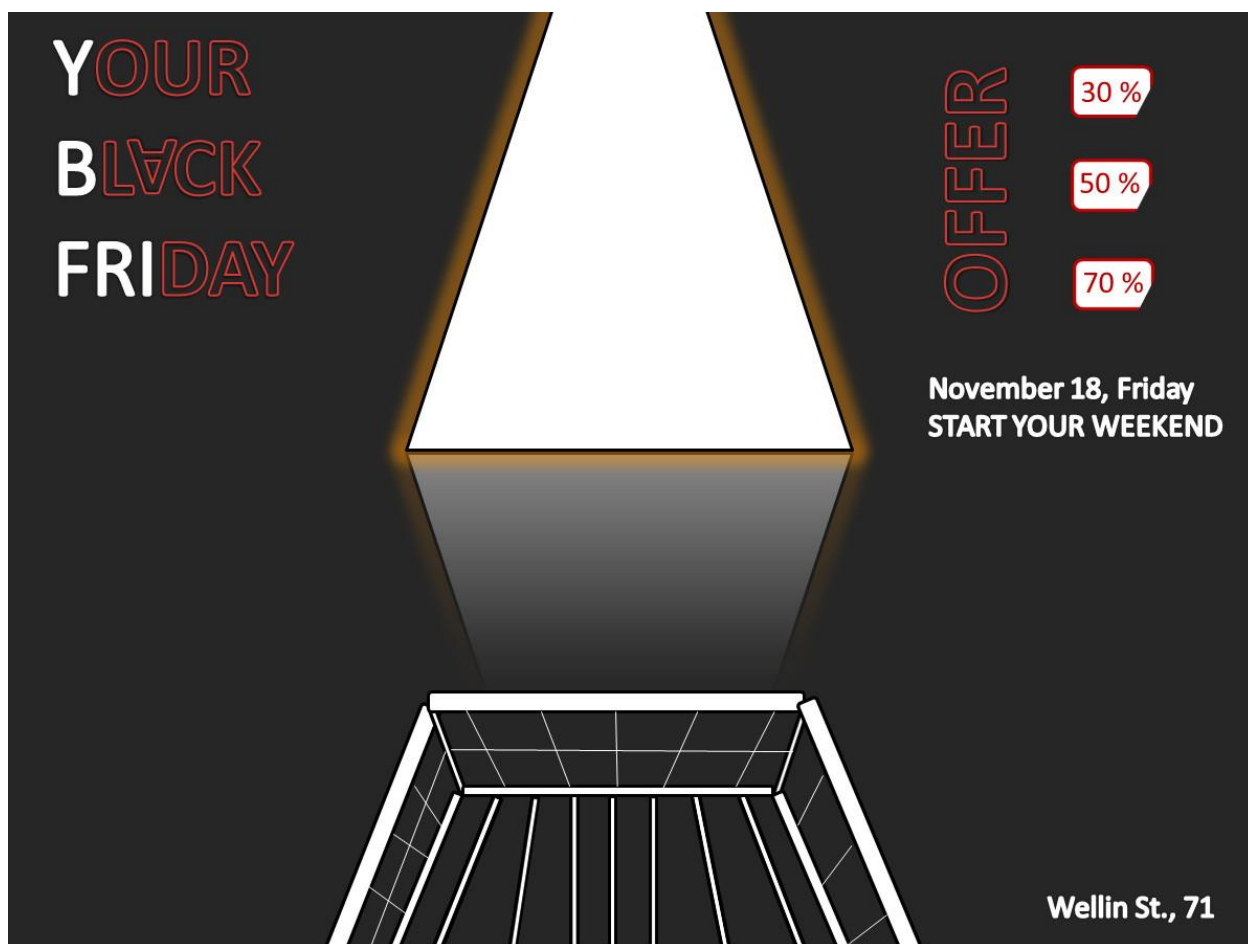


Рис. 11

1) Штучний інтелект запропонував текст, що зображений на постері, але який було редаговано та оформлено під тематику постеру й відповідно до вимог тексту.

Слід одразу звірити із раніше згаданим списком.

Грамотність

У тексті не допущено помилок, використані максимально не складні та зрозумілі слова. Може простежуватися перевернення літери «А», що не є у даному випадку допущенням помилки. Такий прийом було у використано з метою надання оригінальності та креативності слову й дозволити ефективно використати виділення у наступних кроках. Слід зазначити, що перевернення

ніяк не заважає доступному сприйманню інформації. Назва адреси не має помилок через те, що такої адреси не існує (будь-який збіг не передбачався – це лише збіг).

Контрастність

Колір фону не зливається із кольором тексту. Колір тексту підібраний таким чином, щоб виглядати максимально презентабельно та читабельно у постері. Загальний фон є більш темним. Текст білий, що доволі непогано виглядає на такому фоні. Так само деякі літери виділені червоним кольором, що так само досить не проблемно сумісне із загальним кольором фону.

Шрифт та розмір

Існує чимало різних тематик, яким так само може бути притаманний та властивий свій спеціальний шрифт. На одному зображенні виглядає краще один шрифт – на іншому інший. З розміром аналогічна ситуація. Якщо писати досить маленький текст, то його буде ледь помітно на постері. Чим більший текст, тим його краще помітити. Але не потрібно перестаратися з розміром. Слід пам'ятати, що текст повинен радіти оку та не напружувати читача. На постері використані різні розміри тексту та майже один і той самий шрифт. Як правило, використаний великий розмір тексту, щоб був помітний та впадав в око (тим паче білим кольором). Більш меншим розміром тексту вказано певні факти, що можуть бути доповненням до основної інформації. Шрифт використаний той, що у даному випадку більш притаманний такому фону та основній тематиці події. Шрифт жирний, що краще відображається на даному фоні (тим паче білим кольором).

Виділення

Текст можна виділити: кольором, зробити жирний шрифт, збільшити розмір на сторінці тощо. Такі виділення потрібні для покращення й зовнішнього вигляду літер, й наділення уваги на чомусь важливому або на

тому, що безпосередньо може бути важливим елементом реклами. Виділяти можна деякі літери в словах, самі слова й навіть слова в словах тощо. На постері безпосередньо використані майже усі вище перелічені способи, які не заважають один одному. Відбувається насамперед виділення жирним шрифтом самого тексту на загальному фоні. Так само можна помітити виділення різними розмірами тексту. Найголовнішим виділенням, яке яскраво помітно «неозброєним» оком, є виділення за допомогою різкої зміни кольору тексту. У даному випадку таке виділення потрібне для виділення спеціальних слів в інших словах, що відображають та доповнюють зміст реклами тощо. Тобто з напису «YOUR BLACK FRIDAY» (у пер. - «Твоя Чорна п'ятниця») ми виділяємо «OUR LUCK DAY» (у пер. – «Наш щасливий день») (див. рис. 8). Тобто в даному виділенні використана гра слів, що є притаманним для реклами.

Графічність

Постер є картинкою. Його графічність відображається у власне самому фоні тощо. Можна помітити магазинну «корзину», що є безпосереднім нагадуванням про даний день знижок та відповідає темі Чорної п'ятниці, що є основною тематикою даного рекламного постера. Так само до тексту додані певні спеціальні графічні позначки, що доповнюють сам текст та відповідають темі реклами. Даний графічний супровід допомагає надати тексту та постеру загалом презентабельності, що може ефективно вплинути на залучення клієнтів тощо.

Об'ємність

Для того щоб зрозуміти, як краще писати тексти, чим саме зацікавити та привабити увагу читача, слід також бути читачем. Саме таким чином можна буде зрозуміти, як краще. Власноручне сприймання допоможе це зрозуміти. Великий об'єм тексту може відбити бажання його читати. Побачивши великий обсяг тексту, читач у більшості випадків не матиме бажання звернути свою

увагу на даний матеріал та витратити свій час на його споживання. У постері та тексті до нього був використаний мінімальний обсяг тексту. Такий прийом дозволить не втратити увагу читача, тобто потенційного клієнта, ще на самому початку. Так само таким чином можна одразу вказати основні моменти реклами, одразу уточнити, конкретизувати.

Відступи

Повертаємось до того, що текст має мати привабливий вигляд та радіти оку. Тому й відступи між словами, між знаками, між абзацами тощо відіграватимуть не менш важливу роль у формуванні позитивної думки щодо змісту реклами ще до його прочитання. Згадаємо принцип на основі наступного речення: «Зробіть світ краще тим ,що будете обирати саме нас.Найкращий час –це зараз!» Даний текст є прикладом того оформлення тексту, якого краще слід уникати. У рекламному постері та тексті наявні усі потрібні відступи. Текст таким чином виглядає доволі читабельно та презентабельно.

Програма штучного інтелекту генерує та надає нам наступний текст:

«Твоя Чорна п'ятниця – наш щасливий день. Завітай до гіпермаркету «TASTER» та отримуй море задоволень від цін.

Знижки від 30 до 70 відсотків на різні групи товарів: електроніка, побутова техніка, елементи одягу, продукти та багато-багато іншого.

Розпочни свою п'ятницю із Чорної п'ятниці! Поспішай хутчіш – акція протриває всього тиждень, кількість товарів обмежена!

Накопичуй свої заощадження та впевнено здійснюй покупки разом з гіпермаркетом «TASTER»

Пориньте у світ вигідних покупок разом з нами!»

Відповідно до вище згаданих вимог ми перевіряємо текст та у разі необхідності редагуємо й виправляємо його.

Памятаємо, що одна з найголовніших ознак успішного тексту, успішного копірайтингу, успішної роботи з текстом – це **презентабельність та унікальність**.

Таким чином ми висвітлили, що потрібно для здійснення ефективного копірайтингу, чим копірайтинг важливий у рекламі тощо. На прикладі власного створеного рекламного постеру і використання штучного інтелекту для генерування тексту до нього довели, як важливе редагування даного тексту та дотримання вимог, що були згадані раніше у роботі, для написання та оформлення читабельного й презентабельного тексту.

РОЗДІЛ 3. ВЛАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

3.1. Інформаційні статті до інтернет-магазину Stitch

Під час безпосередньої роботи з даної теми та співпраці зі створення проєктів було створено власні інформаційні продукти. Інтернет-магазин швейної фурнітури [Stitch](#) – це проєкт малого та середнього бізнесу, що займається продажом товарів для швейної діяльності як для професійних спеціалістів, так і для початківців. Для просування веб-ресурсу у просторі Інтернет був обраний ефективний шлях SEO-просування, який передбачає використання тексту на самому ресурсі відповідно до потреб та запитів веб-пошукачу споживачів пошукової системи.

Фактично це створює органічний постійний трафік та забезпечує довіру з боку споживача, так як пошукова система просуває на високі позиції тільки ті ресурси, яким спроможна «довіряти». Для цього тексти мають бути унікальні та оригінальні, враховуючи їх відповідність з бажаннями споживачів. Тому написання корисних статей та періодичне їх опублікування на веб-ресурсі є одним з процесів SEO-просування.

Під час співпраці з даним інтернет-магазином було надане наступне технічне завдання:

Написати 3 статті по 5 000 символів

1) Ідеї для домашнього рукоділля: натхнення з товарами від Stitch

URL: <https://stitch.in.ua/idei-dlya-domashnyogo-rukodillya>

2) Секрети правильного вибору швейної фурнітури для початківців

URL: <https://stitch.in.ua/yak-obraty-shvejnu-furnituru-dlya-pochatkivtsya>

3) Що таке викрійка та основи її створення

URL: <https://stitch.in.ua/scho-take-vykrijka-ta-osnovy-ii-stvorennya>

Протягом безпосередньої роботи над даними матеріалами слід було дотримуватися певних вимог до оформлення на власне самому веб-ресурсі задля ефективного SEO-просування. Важливою складовою тексту мала бути його унікальність. Тому при використанні ШІ при його створенні варто було ретельно редагувати й додавати власні написані абзаци. Слід було мінімально використовувати прямий текст з генерування ШІ.

Використання штучного інтелекту може не тільки допомогти згенерувати текст, а й надати цікаві факти, які допоможуть написати унікальний текст та зробити його цікавішим для читання. Дані матеріали мають бути інформативні, бо їх безпосередня ще задача – привабити потенційного покупця. Теми статей підібрані таким чином, щоб читач шукав вирішення розповсюдженої проблеми і, натрапивши на посилання, знайшов для себе корисну інформацію та довірився ресурсу, що у майбутньому майже гарантує повернення на сайт та ймовірно подальше звернення.

У тексті були безпосередні використані назви продуктів та товарів магазину, вказуючи на можливість не шукати їх на інших ресурсах, а придбати саме на цьому. Таким чином це зекономить час для споживача, надаючи йому максимальну зручність. Фактично дані матеріали вказують на можливість отримати безпосередню користь у вигляді корисної інформації та самого продукту, що викликатиме довіру користувачів.

Далі будуть наведені безпосередньо матеріали до їх редагування перед публікацією на веб-ресурсі.

1) Ідеї для домашнього рукоділля: натхнення з товарами від Stitch

«Мабуть, кожна друга людина, якщо не кожна перша, мала можливість побувати у ситуації, коли їй не підходить певна річ з якихось причин. То

розмір не той, то колір не такий, то не так виглядає тощо. Якщо у цей момент глибоко замислитись: а чому воно не так, як уявляли? Справа в тому, що кожна особа відрізняється одна від одної своєю індивідуальністю, має свої потреби та бажання. У такому випадку можна дійти до доволі логічного висновку: можна створити власноруч. Чимало разів протягом життя можна почути: «Хочеш, щоб було добре – зроби це самостійно». І в даній ситуації працює все аналогічно. Людина наділена здібністю створювати, придумувати, вигадувати. Найголовніше – реалізувати ці ідеї. Дехто пише твори, дехто малює, хтось винаходить. Також одним з видів реалізації власної креативності можна безпосередньо вважати рукоділля. При чому ним чудово й успішно можна займатись навіть у домашніх умовах.

Домашнє рукоділля – це не просто хобі, а й можливість проявити свою індивідуальність й виразити творчі здібності. Чому варто займатись рукоділлям?

1. Працює як заспокійливе: Ви можете відволіктись від повсякденних турбот, власних проблем, забути на мить про негативні явища й просто отримати задоволення.
2. Розвиває дрібну моторику, покращує координацію, стимулює роботу мозку.
3. Створюєте ексклюзивні подарунки, прикраси для дому та речі, які Ви ймовірно не зможете знайти в інших магазинах. Втілення власних ідей та бажань у реалії.

Як і багато різних діяльностей, рукоділля має не один вид. Наприклад:

- В'язання
- Вишивання
- Бісероплетіння
- Декупаж
- Миловаріння
- Ліплення

-Печворк (мозаїка з тканин)

Наш магазин радий Вам надати змогу займатися насамперед такими видами рукоділля як: вишивання й печворк. Наші категорії товару ідеально підійдуть для їх реалізації.

Вишивання – це вид рукоділля, який дозволяє прикрасити тканину різноманітними візерунками за допомогою голки та ниток. Існують наступні види: хрестиком, гладдю, стрічками, бісером. Можна вишивати картини, одяг (вишиванки). У нашому асортименті для вишивання наявні пальця, голки різних розмірів, нитки муліне, ножиці.

Перевагою вишивання є можливість відобразити власну картинку. Фактично Ви перетворюєтесь у художника, який не просто малює, а передає власні бачення на «полотно» за допомогою численних, здавалося б, хаотичних рухів рук, що у результаті видає авторський витвір.

Чудовою ідеєю буде вишити візерунок на одязі – яскравим прикладом є традиційна українська вишиванка. Під час процесу її оздоблення можна поринути емоціями в атмосферу українського автентичного світу. Також Ви можете підкреслити патріотичну важливість своєї діяльності.

Як і раніше, так і зараз не менше важливою темою вважають символізм. Орнаменти на вишиванках не є просто випадковим малюнком, вони мають своє особливе значення. Ними можуть передавати важливі цінності людини. Як приклад, існують вже сталі символи в українській історії та культурі:

1. Калина – символ кохання, материнства, краси та роду.
2. Барвінок – символ здоров'я та вічної молодості
3. Хміль та виноград – символ родючості, достатку й щастя
4. Ромб – символ землі та жіночого начала

5. Хрест – символ життя та захисту від злих сил

Не обов'язково використовувати сталі бачення та символи. Створюючи власну вишиванку, Ви можете відобразити важливі для себе речі та емоції, притаманні їх символічним значенням. Навіть кожен колір має своє значення в орнаменті. Stitch може запропонувати широкий вибір ниток різних кольорів для вишивання і не тільки. У наявності такі популярні кольори, що часто використовуються для вишиванок:

- Червоний: символізує любов, радість, життя
- Чорний: земля, мудрість, захист
- Білий: чистота, світло, духовність
- Синій: символ неба, води та вірності
- Зелений: природа, життя, оновлення

У сучасному світі процес вишивання значно полегшується за допомогою різноманітної швейної техніки, приклади якої Ви можете побачити у магазині Stitch. Однак не варто забувати, що можна й створювати «шедеври» із звичайних голок та за допомогою власних рук.

Якщо Ви мріяли додати у свій дім тепло та затишок, створивши унікальні речі своїми руками, то радимо зайнятись печворком. Печворк – це не просто рукоділля, а це справжнє мистецтво створення неповторних виробів з клаптиків та кусочків тканини. Уявіть, як з різних текстур тканин Ви поєднуєте їх в різні геометричні фігури й візерунки і в результаті отримуєте красиві ковдру, сумку, подушку або навіть одягу.

У магазині Stitch ви можете знайти для печворку різні інструменти, такі як голки і ножиці різних видів, й наступні матеріали: крейда або змивний маркер для розмітки деталей, шаблони, лінійки або лекалі для створення однакових деталей.

Чудовою ідеєю для печворку буде «Квадрат бабусі». Зазвичай його використовують для створення ковдр. Кожен квадрат може означати певного члена родини, друга, якусь важливу подію або навіть домашню тварину. Враховуючи насамперед родинне значення такого «квадрату», він може започаткувати нову сімейну традицію передачі «з рук в руки» наступним поколінням. Фактично Ви майже створите альбом, що яскраво передаватиме атмосферу домашнього затишку та комфорту. Або альтернативою ще може стати святкова скатертина, яку можна постійно використовувати під час сімейних зустрічей. Для охочих радувати дітей печворк може стати чудовим застосунком створення унікальних неповторних іграшок.

Як можемо помітити, даний вид домашнього рукоділля прекрасно підходить для посилення сімейних стосунків і укорінення нових традицій.

Межі творчості в рукоділлі практично необмежені. Все залежить від Вашої фантазії, бажання, навичок та умінь. Наш магазин Stitch надає Вам широкий вибір матеріалів й інструментів для успішної діяльності та реалізації своїх ідей. Наші спеціалісти з великим бажанням допоможуть зробити правильний вибір та зможуть надати робочу пораду щодо доцільності саме Вашого вибору»

2) Секрети правильного вибору швейної фурнітури для початківців

«Мабуть, не секрет, що для отримання результату в певній діяльності потрібен час. Будь-яка Ваша праця матиме успіх у випадку, якщо приділити цьому увагу. Приділений значний час надає досвід у вигляді, наприклад, помилок. У житті варто уміти вчитись на помилках. Проте брати до розгляду можна не лише власні помилки, а й чужі. У даному випадку це можна сміливо вважати підготовкою. Це дає Вам пряму можливість вивчити інші історії задля

запобігання фейлів у власній. Звісно, протягом такого довгого часу вже може скластись певний список порад, виходячи з досвіду інших.

Таким чином, якщо Ви вирішили почати свою діяльність у сфері шиття, будь то для домашнього дозвілля, відпочинку чи у комерційних цілях, магазин Stitch підготував для Вас поради щодо правильного вибору швейної фурнітури як для початківців, так і для тих, хто зайвий раз не проти поповнити або закріпити власні знання та заповнити цікавість у собі.

Вибір правильної швейної фурнітури це не менш важливий етап, ніж сам процес шиття. Від якості комплектуючих залежить не тільки зовнішній вигляд виробу, а й його довговічність. Для явного прикладу, застібки (блискавки, гудзики, кнопки, гачки) слугують для з'єднання деталей виробу. У такому випадку слід віддати перевагу матеріалам з металу та пластику високої якості. Не менш важливо, що для презентабельності даної фурнітури виробу колір має збігатися або гармонійно поєднуватись з тканиною. Правильно підібрані розмір та форма мають забезпечити зручність у користуванні виробом. Іншими словами: фурнітура повинна надійно з'єднувати деталі речі й водночас гармоніювати з нею у зовнішньому вигляді.

Дуже важливо, не маючи значного досвіду, на ранніх етапах дотримуватися інструкцій щодо доцільності та правильної роботи над виробом задля запобігання допускання помилок. Тобто невірно та неякісно встановлена фурнітура може призвести до деформації. Навіть більшість спеціалістів радять на початку й не тільки активно не вдаватись до самодіяльності без дотримання встановлених правил.

У магазині Stitch наявні спеціальні швейні гумки. Їх Ви можете сміливо використати для створення еластичних поясів, манжетів, комірців (кишень), низу штанів тощо. Характеристики гумки: висока еластичність, здатність утримувати форму навіть після багаторазового прання. Також вони забезпечують ідеальну посадку й зручність під час носіння виробу. Висока

міцність матеріалу гумки забезпечує її тривалість та довговічність. Водночас кольорова гумка може додати Вашій речі стильності, оригінальності та унікальності, підкреслюючи її індивідуальність.

Під час шиття Ви безпосередньо зіштовхнетесь з тим, що на виробках потрібні будуть отвори. Для безпечного їх створення краще використовувати спеціальний інструмент дирокол, який забезпечить ідеальне пробивання отвору у матеріалі та уникнення зовнішніх дефектів, тобто рівно й без зайвих розривів.

Універсальним елементом швейної фурнітури є люверси. Люверси – це невеликі металеві кільця, які використовуються для створення отворів у тканинах, шкіри та інших матеріалах. Для чого вони потрібні на практиці? Запобігають розриву тканин навколо отвору, наприклад: на сумках, на шторах, частіше на спортивному одязі. Не виключаємо того, що використання люверсів різних форм, розмірів та кольору може стати чудовим декоративним елементом.

Для встановлення люверсів використовується спеціальний інструмент установник люверсів (люверсник). Процес встановлення включає в себе пробивання отвору в матеріалі, вставлення в нього люверса і закріплення його за допомогою спеціальної шайби. Тому якщо Ви плануєте отвори у виробі лише для встановлення люверсів, то можете зайвий раз обійтись й без дироколу.

Клейова павутинка – невидимий помічник швачки. Це тонкий прозорий матеріал, що використовується в шитті для склеювання деталей тканин. Яскравим прикладом її використання є обробка низу виробу (акуратно підвертається і закріплюється без необхідності підшивання), закріплення аплікацій на тканині перед пришиванням, створення міцних латок (у разі виникнення пошкодження на ділянках тканин). Переваги: акуратність, прозорість, міцність, швидкість, зручність.

Важлива примітка: павутинку приклеюють до тканини за допомогою праски. Як це краще зробити?

1. Вирізати потрібний шматок павутинки (він відрізняється за товщиною, клейкістю й призначенням).
2. Розмістіть павутинку клейкою стороною вниз на тканину та накрийте її бавовняним полотном (бавовняне полотно захистить вашу праску від прилипання).
3. Пропрасуйте праскою через бавовняне полотно, щоб розплавити клей (перевіряйте температуру праски, бо занадто висока температура може пошкодити тканину або павутинку).
4. З'єднайте деталі та знову пропрасуйте через полотно.

Перлини традиційно асоціюються з вишуканими прикрасами, але й знайшли своє місце у світі рукоділля та моди. Популярність перлин у шитті: елегантність (надають виробам витонченість), універсальність (підходить для різних стилів одягу), різноманітність (широкий вибір кольорів, розмірів та форм), довговічність. Можуть чудово виглядати на манжетах, кишнях, клатчах, сумках, а також на одязі у вигляді вишивки. У магазині Stitch Ви зможете знайти не тільки різноманітні перлини, а й ручний прес для їх зручного встановлення, що значно полегшить роботу загалом.

Для початківців процес вибору швейної фурнітури може здатись здебільшого складним, однак з урахуванням певних раніше згаданих факторів можна стисло надати список порад, що стануть Вам у нагоді:

1. На початку обирати прості форми і конструкції
2. Дотримуватися інструкцій правильного використання
3. Враховувати якість матеріалів та їх функціональність
4. Творчо підходити до процесу й не боятись часом експериментувати

5. Купувати фурнітуру у спеціалізованих магазинах, де Ви зможете отримати консультацію фахівця»

3) Що таке викрійка та основи її створення

«Виникнення викрійки тісно пов'язане з історією одягу та розвитком людства. Ще в давнину люди використовували шкури тварин як одяг, прикладаючи їх до своєї фігури. Вони просто розрізали її для необхідної форми. З часом, а саме з появою тканин, вже виникала потреба у більш точних шаблонах. Раніше масового виробництва не було, тому кожен виріб створювався індивідуально. Секрети створення викрійок передавалися з покоління в покоління, з вуст-в-уста. Кожна викрійка була унікальна й відображала індивідуальність людини або навіть цілого покоління. Під час епохи Відродження вже почали безпосередньо використовувати папір для створення викрійок, що у свою чергу дозволяло зберігати їх та використовувати повторно.

У часи промислової революції були розроблені перші таблиці розмірів, а викрійки стали більш деталізованими та точними. В цей же час винайдення швейної машинки, що значно спростило процес пошиття. У 20-му столітті були розроблені математичні методи побудови викрійок. У сучасному світі за допомогою комп'ютерних технологій дозволяють створювати викрійки з високою точністю й дуже швидко.

Що таке викрійка?

Викрійка – це паперовий шаблон, який до точностей повторює форму деталей майбутнього виробу. За її допомогою можна правильно розкрити тканину, шкіру чи інший матеріал та зшити виріб, який ідеально сидітиме на фігурі. Можна створити універсальну викрійку, що буде використовуватися для пошиття декількох виробів одного розміру або фасону. На основі її шаблону можна створювати різні моделі, змінюючи лінії і форму. Також за

допомогою викрійки доволі можливо ефективно зекономити матеріал й уникнути зайвих кількісних залишків.

Викрійку можна зробити самостійно, придбати готову в магазині або скористатися послугами професіоналів. Спосіб її отримання залежить від Вашого досвіду, навичок та особистих бажань. Явними перевагами вже готових викрійок є економія власного часу, різноманіття (великий вибір моделей) і детальні інструкції з пошиття. У нашому матеріалі ми безпосередньо розглянемо, як можна створити викрійку самостійно, використовуючи спеціальні матеріали, що можна придбати у магазині Stitch.

Цікавий факт.

Не тільки одяг мав свої викрійки. У середньовіччі для створення міцних та зручних панцирів використовувалися деталізовані шаблони.

Що нам потрібно для створення викрійки?

Основні матеріали це:

-Папір

Зазвичай використовують великий ватман або картон

-Олівець

-Лінійка

Бажано довга, приблизно від 1 м

-Сантиметр

Для точних вимірів

-Крейда або фломастер

Для перенесення ліній на тканині

Додаткові матеріали:

-Ножиці

Безпосередньо для вирізання викрійки

-Скотч

-Лекала

Різної форми для побудови вигнутих ліній

-Шаблони

Для деяких елементів викрійки, наприклад, для горловини або пройми

Цікавий факт.

У 19-му столітті з'являються перші модні журнали, які містять готові викрійки для пошиття одягу в домашніх умовах.

Слід звернути увагу, що якість матеріалів безпосередньо впливає на точність викрійки, і як наслідок на якість готового виробу. Тому варто ретельно підібрати матеріали у перевірених магазинах. Нам магазин Stitch може надати Вам необхідні якісні ресурси.

Як побудувати базову викрійку?

Крок 1. Зняття мірок.

Зніміть всі необхідні мірки з тіла, а саме: обхват грудей, талії, стегон, довжина спини та інші в залежності від того, що саме будемо шити. Варто зазначити, що слід перевіряти, щоб сантиметрова стрічка лежала рівно і не натягувалась.

Крок 2. Побудова основи спинки.

На ватмані або папері (картоні) накресліть прямокутник відповідно до Ваших мірок. Потім розрахуйте за формулами і побудуйте лінії пройми, плеча, талії і т. д.

Крок 3. Побудова основи переду.

Побудова основи переду схожа до побудов спинки, але має власні особливості. Це виточки або лінії розрізу.

Крок 4. Перевірка і корекція.

Приміряйте викрійку на собі або при наявності манекену можете застосувати саме його. При визначенні похибок внесіть необхідні корективи. У разі необхідності з'єднання великих деталей викрійки Ви для цього можете використати скотч.

Крок 5. Розкрій тканини

Перенесіть лінії викрійки на тканину й повиріжайте деталі.

Цікавий факт.

Перші спроби створення викрійок з'явилися ще в стародавньому Єгипті. Єгиптяни використовували льон та шкіру, а для фіксації ліній крейду або вугілля.

Лекала та чим корисні для викрійки

Лекала є незамінним інструментом для будь-якої людини у сфері шиття, незалежно від рівня її майстерності. Лекала дозволяють створювати точні та акуратні викрійки. Вони важливі на всіх етапах пошиття одягу від розробки базової основи до моделювання складних фасонів.

Основні функції:

- Точність і повторюваність

Забезпечують точне перенесення ліній й вигинів на тканину, що гарантує ідеальну симетричність деталей

- Економія часу

Готові лекала значно прискорюють процес створення викрійки, особливо якщо це велика партія однакових виробів

- Зручність використання

Лекала можна легко зберігати й багаторазово використовувати

- Моделювання

За допомогою лекал можна легко вносити зміни в базову основу викрійки, створюючи різноманітні моделі одягу

- Професійний вигляд

Використання лекал дозволяє досягти високої якості пошиття, що надає професійний вигляд виробу

Готові лекала можна придбати у нашому магазині Stitch й таким чином зекономити свій час і сили, при цьому з превеликим задоволенням створювати красиві та якісні вироби.

Складання викрійок це мистецтво та наука одночасно. Даний процес поєднує у собі точні розрахунки, творчий підхід та простір для вираження власної креативності. Освоїти такі навички може кожен – головне, це мати нестримне бажання та дозволити своєму натхненню вільно керувати послідовними діями. Світ моди постійно змінюється – з’являються нові фасони та технології. Це означає, що Ви можете постійно навчатись чомусь новому і отримувати велике задоволення, реалізуючи свої творчі потенціальні здібності»

Під час створення тексту за втручання штучного інтелекту до його генерування або до його частин та абзаців були помічені наступні помилки, що слід було виправити відповідно до вимог:

«В першому було питання по заголовкам. А в другому багато фраз "цікавий факт". Це переспам. Текст трохи водянистий. Для опису категорій, це не дуже. Для інформаційної статті більш підходить. Також щоб обов'язково були перерахунки. В першому тексті воно лише в кінці, а так - повільно слів з абзацами. В другому краще. Нехай використовує в перерахунках 1.2.3, або крапки. Виглядатиме симпатичніше»

Варто зазначити, що текст був вже редагований після його генерування і отримав подальші правки з урахуванням помилок як автора, так і штучного інтелекту. Текст генерувався не повністю, а тільки деякі його частини, як було зазначено раніше. Далі дані помилки були виправлені, і текст відредагований та опублікований під потреби веб-ресурсу тощо. Враховуючи, що просування відбувається поступово, матеріали не були опубліковані одразу, а через деякий тривалий час. Це передбачає ще повторне редагування тексту під потреби пошукової системи в залежності від періоду, коли публікувався матеріал.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету – проаналізувати роль тексту в рекламній комунікації, вивчити основи копірайтингу та можливості використання штучного інтелекту для створення рекламного контенту.

1. Розглянуто базові поняття про рекламу, які є її прояви, форми та види. Реклама є ключовим елементом сучасної комунікації між бізнесом та споживачем. Успішна реклама неможлива без якісного текстового наповнення, яке виконує інформативну, емоційну та переконливу функції.

2. В роботі було досліджено особливості рекламного тексту. Для створення такого тексту існує цілий різновид маркетингу та реклами. Ми довели, що аудіовізуальний контент наразі користується найбільшим попитом, зокрема у рекламі. Одною з найважливіших ланок в візуальному контенті є безпосередньо текст. Він відіграє значну роль в ефективному просуванні продукту/послуги на ринку.

3. Досліджено феномен штучного інтелекту, його програми та які функції вони виконують. Штучний інтелект, зокрема сервіси типу ChatGPT, може бути корисним інструментом для генерації ідей, структури текстів, допоміжного контенту. Однак результати потребують обов'язкової редакторської обробки з боку фахівця, оскільки ШІ не враховує повною мірою специфіку бренду, стилістичні особливості цільової аудиторії та контекст.

4. Було розглянуто поняття про текст, його основні елементи та вимоги до нього. На прикладах флаєру та матеріалу на певному веб-сайті змістовно і ретельно переглянуто усі головні елементи тексту. За допомогою прикладів упевнилися, що оформлення й дотримання вимог до нього ефективно впливає на загальне сприйняття інформації тощо. Практичним результатом роботи стало створення копірайтингових текстів для інтернет-магазину Stitch, з урахуванням SEO-оптимізації та використанням ШІ як

інструменту-помічника. Створені статті демонструють приклад поєднання алгоритмічного та творчого підходів у рекламній комунікації.

5. Важливою складовою дослідження стало формування власного погляду на етику використання ШІ у створенні контенту, що особливо актуально в епоху стрімкого розвитку цифрових технологій.

Таким чином, отримані результати підтверджують перспективність використання штучного інтелекту в копірайтингу, за умови збереження людського контролю над творчим процесом і дотримання професійних стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с, 3 абзац
URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnostil-1#_ftn1

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с, 4 абзац
URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnostil-1#_ftn1

3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с, 5 абзац
URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnostil-1#_ftn1

4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с, 6 абзац
URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnostil-1#_ftn1

5. В. М. Коцовський, Конспект лекцій, Методи та системи штучного інтелекту, ДВНЗ "Ужгородський національний університет" - Ужгород – 2016 - 75 с. - 4 с., 1 абзац

6. В. М. Коцовський, Конспект лекцій, Методи та системи штучного інтелекту, ДВНЗ "Ужгородський національний університет" - Ужгород – 2016 - 75 с. – 4 с., 3 абзац

7. В. М. Коцовський, Конспект лекцій, Методи та системи штучного інтелекту, ДВНЗ "Ужгородський національний університет" - Ужгород – 2016 - 75 с.

8. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с

9. Васьківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу в ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Випуск 43. С. 57–63.

10. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко ; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. - 272 с.
11. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс: підручник / Ф.Котлер, Г.Армстронг – М.: Еко, 2007. – 467с.
13. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ: Кондор, - 334 с.
14. Трухимович С., практ. посіб. Реклама. Конспекти копірайтера. Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", Київ, 2016. – 152 с.
15. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків., 2011. - 224 с.
16. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Київ: Центр вільної преси, 1999. - 211 с.
17. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. - 230 с.
18. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика. Київ : Ун-т «Україна», 2007. - 431 с.
19. Партико З. В. Основи редагування : у 2 кн. / З. В. Партико ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. Кн. 1. - 331 с.

20. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка».
– Львів : Ліга–Прес, 2017. – 150 с.