

Вывод: адаптация к быстро меняющемуся ландшафту ИИ требует комплексного подхода, включающего юридическую, образовательную и инновационную политику. Реализация этих мер позволит не только укрепить позиции страны в глобальной гонке за доминирование в области ИИ, но и способствовать созданию благоприятной инновационной экосистемы, поддерживающей научные исследования и разработки.

И с т о ч н и к

1. Intellectual Property Statistics [Electronic resource] // WIPO. — Mode of access: <https://www.wipo.int/web/ip-statistics>. — Date of access: 25.02.2024.

Э. К. Казаченко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р. М. Устаев
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

СОВРЕМЕННЫЕ PR И DIGITAL-ТРЕНДЫ

В современных реалиях технологические трансформации затрагивают все сферы общественных отношений, и влияние таких новшеств на маркетинг в настоящее время довольно велико. Техники PR с каждым годом совершенствуются, и поэтому компаниям необходимо следить за новейшими трендами и успевать внедрять их в свою практику. В рамках статьи выделим ключевые PR и digital-тренды, которые набирают популярность в последнее время.

В первую очередь безусловным трендом является соавторство контента с нейросетями и искусственным интеллектом. Самым распространенным является автоматическая рассылка электронных писем и чат-боты, а новейшие технологии также могут и генерировать текстовый и аудиовизуальный контент. Некоторые бренды полностью строят рекламные кампании на использовании нейросетей. Например, компания EPICA весь месяц выставляла визуальный контент, созданный в нейросетях. Еще одним интересным кейсом является пицца, созданная при помощи ChatGPT по запросу шеф-повара «Додо Пиццы».

Следующим трендом является инфлюэнс-маркетинг, который по-прежнему находится на верхних позициях PR-техник, поскольку блогеры и инфлюэнсеры имеют огромное влияние в обществе, и многие готовы доверять любимым лидерам мнений. В ежегодном отчете USC Annenberg о глобальных коммуникациях говорится, что 60 % лидеров по связям с общественностью считают, что влиятельные лица в социальных сетях продолжают играть ключевую роль в успехе PR в 2024 г. [1].

Повышается популярность интерактивного контента. Можно привести яркий пример кейса БНБ-Банка, который провел PR-компанию с использованием интерактивных рич-медиа баннеров, которые имитировали действия дейтингово-

го приложения, позволяя пользователям пролистывать страницу, оценивая идеи для покупок, а при заинтересованности в товаре пользователи могли отметить его лайком и получить дополнительную информацию об онлайн-кредите банка [2].

Социальные сети уже успели стать классикой PR и маркетингового продвижения, а также одной из важнейших PR-тенденций в ближайшие годы, поскольку насчитывают миллиарды пользователей по всему миру, а потому являются самым доступным и в то же время довольно бюджетным способом охвата широкой и разнообразной аудитории.

Также заметна тенденция к деглобализации PR-компаний и их локальности. Так, бренды в настоящее время стараются адаптировать свои коммуникации под культурные и социальные контексты страны и региона, создавая уникальные кампании и контент, который отражает местные традиции, обычаи и ценности. В качестве примера можно привести совместный проект Mastercard и «Беларусбанка» — банковскую карту «Шчодрая», а также арт-коллекцию белорусского бренда одежды Mark Formelle в коллаборации с Национальным художественным музеем.

Таким образом, современные технологические новшества активно внедряются в маркетинг и PR и задают на рынке новые тренды, которым компаниям следует придерживаться, чтобы завоевывать внимание потребителей и выигрывать в конкурентной борьбе.

Источники

1. Как in-app размещение Rich Media баннера увеличило трафик на сайт БНБ-Банка: кейс от BYYD [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. — Режим доступа: <https://association.by/bnb-byyd>. — Дата доступа: 14.03.2024.

2. Global Communication Report [Electronic resource] // USC Annenberg School for Communication and Journalism. — Mode of access: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>. — Date of access: 14.03.2024.

О. В. Лишняк

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г. В. Воронцова
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

Д. А. Дрозд

*Научный руководитель — магистр экономических наук В. В. Мороз
УО БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА

Важной задачей современной организации является оптимальное использование всех имеющихся в ее распоряжении ресурсов, в первую очередь человеческих. Условием эффективности персонала выступает гармонизация потреб-