

Искусственный интеллект и его влияние на стратегии бренд-продвижения

Научный руководитель – Кузьменкова Мария Анатольевна

Калина Катарина Георгиевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: katarina_kalina@inbox.ru

В последние годы внедрение искусственного интеллекта оказывает значительное влияние на развитие бизнес-стратегий. Особенности современных коммуникаций в бизнесе является использование ИИ не только в рекламе, но и в брендинге. Нейросети все чаще используют для продвижения бренда. Это помогает ускорить процессы и приводит к более быстрой отдаче вложенных капиталов, при том, что разработка бренда с помощью ИИ стоит меньше, чем разработка с помощью традиционных схем.

Сейчас нейросети широко применяются не только во всем мире, но и в РФ. Примеры мы находим в стратегиях компаний «Сбербанк», «Яндекс Бизнес», «Яндекс Лавка» и др. В частности, ИИ используется в айдентике. К примеру, команда «Пятого канала» разработала фирменный стиль при помощи нейросетей. Команда разработала обновленный пакет визуальной айдентики. Так, компании удалось за короткий срок разработать новое визуальное оформление без денежных вложений в работу арт-агентств.

Необходимо отметить, что в данной нише появились и те бренды, которые разработали собственные нейросети для генерации визуального контента. Например, это нейросеть «Николай Иронов», которая помогала «Студии Артемия Лебедева» генерировать логотипы с 2019 года в экспресс-режиме. В 2022 году студия модернизировала алгоритм нейросети и открыла платный доступ к ее услугам. Появление и развитие ИИ помогло расширить спектр предоставляемых услуг и увеличить доходы, а дизайнерам команды освободить время на более трудозатратные проекты.

В последнее время все больше компаний обращаются к нейросетям для решения проблем, связанных с продуктовым дизайном. «Яндекс Лавка» представила свою новую торговую марку деликатесных продуктов, которые стоят дороже обычных товаров на товарной площадке. Дизайн упаковки этих товаров был разработан с помощью нейросети ЯндексАРТ. Подобный пример использования ИИ использовала и компания BOTANICUP, производящая чайную продукцию.

Некоторые бренды прибегают к генерированию не только айдентики, но и карточек для социальных сетей и маркетплейсов. Этот метод тестировала компания «Мам, купи!» под руководством Дарьи Зарыковской. Сгенерированный человек может и вовсе не отличаться от реального — такой результат показала Дарья в собственном телеграм-канале, посвященном внутренней кухне бренда.

Бренд напрямую зависит от рекламы — она является мощнейшим инструментом. В этой сфере могут быть направления, работу над которыми можно упростить с помощью ИИ. В «Яндекс Бизнесе» появилась функция автоматической генерации объявлений с использованием нейросетей. Языковая модель, основываясь на данных из профиля компании, создаст продающий заголовок и текст, а нейросеть YandexART подберет подходящее изображение. Бренд дает следующую статистику: «Тесты показали, что использование сгенерированных нейросетью объявлений приносит рекламодателям до 5% больше целевых действий».

Таким образом, технологии ИИ с каждым днем все глубже и глубже проникают в нашу жизнь. Мы, как студенты, нуждаемся включить в профессиональную программу обучения практические курсы по ИИ.

Источники и литература

- 1) Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе. М.: «Дашков и К°», 2023.
- 2) Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 495 с.
- 3) Тультаев Т.А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2013. С. 84-90.