

А. В. Луценко, А. С. Хмаренкова,
студенты II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
М. В. Лесниченко-Роговская

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Современная реклама оказывает значительное воздействие на поведение потребителей, и эффективность ее достижения зависит от использования визуальных элементов. С развитием технологий и интеграцией нейронных сетей в различные области возникает необходимость рассмотрения их потенциального применения в создании визуальных компонентов для рекламных кампаний. Данная проблематика привлекает внимание как исследователей, так и практиков в сфере маркетинга.

Целью данного исследования является изучение кейсов применения нейронных сетей в создании визуальных элементов для рекламы, а также выявление потенциальных преимуществ использования нейросетей.

Нейронные сети – это математические модели, которые используют алгоритмы обучения, вдохновленные мозгом, для хранения информации. Их история берет начало в 1944 г., но полный масштаб их потенциала начал проявляться лишь в последние десятилетия. Вместе с развитием технологий и растущим спросом на высококачественный визуальный контент, нейронные сети стали неотъемлемой составляющей современной рекламной индустрии [1].

Нейросети в маркетинге используются для улучшения рекламных кампаний, анализа данных, оптимизации таргетинга, создания персонализированного контента. Они позволяют производить более эффективный и привлекательный контент, а также определять, какой контент подойдет конкретной целевой аудитории. Кроме того, нейросети значительно сокращают затраты на создание контента. Зачастую нейросети используются и для создания самого рекламного контента, такого как тексты, изображения и видео.

Использование нейронных сетей для разработки визуальных элементов обладает рядом преимуществ, включая их способность к обучению. Эта возможность позволяет им анализировать данные, что в итоге приводит к созданию более точных и релевантных изображений. Быстрая скорость работы нейронных сетей также способствует экономии времени и ресурсов при создании визуальных материалов, поскольку они могут обрабатывать большие объемы запросов одновременно.

Как инновационный инструмент нейронные сети в мире маркетинга демонстрируют свою эффективность через множество примеров успешного применения.

Одним из ключевых способов применения нейросетей в создании визуальных элементов в рекламе является генерация изображений с использованием технологий глубокого обучения. Нейронные сети, такие как генеративно-состязательные сети (GAN), способны создавать реалистичные изображения, которые могут быть использованы в рекламных материалах. Эта технология позволяет автоматически генерировать изображения на основе определенных параметров, таких как целевая аудитория, брендовая идентичность или конкретные маркетинговые сообщения.

Netflix использует нейронные сети для анализа предпочтений своих пользователей и предоставления персонализированных рекомендаций фильмов и сериалов, что приводит к увеличению удержания и удовлетворенности клиентов.

Нейросети также могут быть использованы для автоматического создания макетов и дизайнов рекламных материалов. С помощью методов машинного обучения и алгоритмов глубокого обучения нейросети могут анализировать тренды в дизайне, предсказывать предпочтения аудитории и генерировать уникальные макеты, соответствующие потребностям конкретной кампании. Это позволяет значительно ускорить процесс создания рекламных материалов и повысить их эффективность.

Крупные рекламные агентства начинают применять нейронные сети для автоматической генерации рекламных копий, дизайна баннеров и другого визуального контента, что позволяет сократить время на создание и улучшить качество рекламных материалов. Компания Coca-Cola использовала нейронные сети для создания персонализированных рекламных баннеров с учетом предпочтений и поведения потенциальных потребителей.

Компании, работающие в сфере услуг и ритейла, применяют нейронные сети для прогнозирования оттока клиентов. Это помогает предсказать, какие пользователи могут уйти, и принимать меры по удержанию. Крупная сеть розничных магазинов WalMart использует нейронные сети для прогнозирования покупательского поведения и предотвращения оттока клиентов путем предоставления персонализированных предложений и скидок.

Нейронные сети проводят анализ отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа, что помогает компаниям оценить общественное мнение и оперативно реагировать на него. Примером служит использование компанией Adidas нейронных сетей для мониторинга обсуждений своих товаров в социальных медиа и анализа тональности высказываний пользователей. Это позволяет более эффективно управлять брендом и поддерживать взаимодействие с аудиторией [2].

Платформа искусственного интеллекта Adobe включает в себя ряд инструментов для автоматического создания и персонализации контента. Платформа Runway ML предоставляет доступ к различным моделям глубокого обучения для создания и редактирования изображений, видео и звука. DeepArt позволяет преобразовывать фотографии в произведения искусства, используя нейросети и алгоритмы стилизации.

Рекламное агентство Ogilvy & Mather Italy создало уникальный дизайн для этикетки баночек «Nutella». Этикетки были созданы с помощью алгоритма, который генерировал цвета и рисунки. Всего было выпущено семь миллионов баночек, каждая из них имела свой уникальный дизайн. Все баночки «Nutella» раскупили в течение месяца, что говорит об успешном проведении эксперимента.

Изучив все примеры использования нейросетей, можно сделать вывод о том, что нейронные сети являются отличным помощником для создания визуальных элементов в рекламе.

Список использованных источников

1. Нейронная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znanierussia.ru/articles/Нейронная_сеть. – Дата доступа: 20.04.2024.
2. Нейросети в маркетинге: как ИИ меняет правила игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svyazi-agency.ru/blog/vliyanie-nejrosetej-na-marketing>. – Дата доступа: 20.10.2023.