

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ВИШНЯУСКАЙТЕ Альбина Витаутовна

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM
С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор исторических наук,
профессор И.И. Калачёва

Допущена к защите:

« ____ » _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой _____

кандидат социологических наук,

доцент А.А. Похомова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	8
1.1 Понятие и особенности бренда.....	8
1.2 Функции и составляющие бренда	12
1.3 Этапы формирования бренда и методы продвижения бренда в Instagram ...	17
ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ПОСРЕДСТВОМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ	29
2.1 Нейронная сеть: история происхождения, особенности	29
2.2 Основные функции и разновидности нейронных сетей.....	32
2.3 Направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram	36
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В INSTAGRAM.....	41
3.1 Общая характеристика агентства «Fistashki»	41
3.2 Разработка рекомендаций по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram на основе анализа практического опыта сотрудников агентства «Fistashki»	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	67

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 56 страниц и включает 2 приложения и 40 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: БРЕНД, ФУНКЦИИ БРЕНДА, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА, БРЕНДБУК, INSTAGRAM, НЕЙРОННАЯ СЕТЬ, ФУНКЦИИ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ, НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ИДЕОЛОГИЯ БРЕНДА, БЕСПЛАТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM, ПЛАТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM, ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM.

Объект исследования дипломной работы – продвижение бренда с помощью нейронных сетей.

Предмет исследования дипломной работы – особенности продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей.

Цель дипломной работы – раскрыть особенности продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: анализ и обобщение специальной литературы по теме дипломной работы, метод анализа и синтеза, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (метод экспертного интервью).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделено определение понятия «бренд» на основе анализа различных трактовок; определены функции и задачи бренда; выявлены методы продвижения бренда в Instagram; выявлено определение понятия «нейронная сеть», ее функции и разновидности; определены направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram; предложены рекомендации по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к изучению особенностей продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также в качестве помощи компаниям и специалистам на начальном этапе изучения нейронных сетей как инструмента для продвижения бренда в Instagram.

DIPLOMA WORK SUMMARY

This thesis consists of 56 pages and includes 2 appendixes and 40 sources.

KEYWORDS: BRAND, BRAND FUNCTIONS, STAGES OF BRAND FORMATION, BRAND BOOK, INSTAGRAM, NEURAL NETWORK, FUNCTIONS OF NEURAL NETWORKS, DIRECTIONS FOR USING NEURAL NETWORKS, DIGITAL MARKETING, BRAND IDEOLOGY, FREE METHODS OF BRAND PROMOTION IN STAGRAM, PAID METHODS OF PROMOTION ON INSTAGRAM, FEATURES OF PROMOTION ON INSTAGRAM.

The object of the thesis research is the is brand promotion using neural networks. The subject of the research is the features of brand promotion on the social network Instagram using neural networks. The aim of the thesis is to reveal the features of brand promotion on the social network Instagram using neural networks. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the method of analysis and synthesis of specialized literature on the topic of the thesis, the method of analysis and synthesis), and methods used in sociological research (the expert interview method).

In the course of writing this thesis following results were obtained: we identified a definition of the concept of “brand” based on an analysis of various interpretations; determined the functions and goals of the brand; identified methods of brand promotion on Instagram; identified the definition of the concept “neural network”, its functions and types; identified directions for using neural networks in promoting a brand on Instagram; offered recommendations on the use of neural networks in promoting a brand on Instagram.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of integrated approach to studying the features of brand promotion on the Instagram social network using neural networks. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as to help companies and specialists at the initial stage of studying neural networks as a tool for promoting a brand on Instagram.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня человечество находится в эпохе цифровизации, которая означает переход большинства сфер человеческой жизни в цифровой формат, теперь представить жизнь без виртуального пространства практически невозможно, ведь социальные сети стали для людей своего рода новой реальностью, в которой они проводят огромное количество времени. Самой популярной социальной сетью, в которой пользователи не только делятся информацией о себе, но и совершают покупки, является Instagram. Данная социальная сеть характеризуется большим количеством активной и вовлеченной аудитории. Соответственно, компаниям выгодно вести бизнес в Instagram, так как помимо огромного количества потенциальных платежеспособных клиентов, Instagram позволяет в сравнительно короткие сроки и с меньшими затратами продвинуть бренд, товары или услуги, и стать узнаваемым в медиа пространстве. В настоящее время, в Instagram сосредоточено огромное количество компаний, каждая из которых продвигает свой бренд с целью повышения узнаваемости и конкурентоспособности. В условиях такого рода конкуренции базовые методы продвижения бренда будут неэффективны.

Следовательно, *актуальность* темы «Продвижение бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей» обусловлена появлением нового инструмента продвижения бренда в виде искусственной нейронной сети, которая может заменить традиционные инструменты продвижения бренда, эффективность которых снизилась из-за цифровизации и высокой конкуренции в Instagram среди других компаний. Нейросети генерируют уникальный контент, могут вести непрерывную коммуникацию с потребителями, они позволяют компаниям ускорить выполнение плана задач по продвижению бренда, что является абсолютно новым подходом в маркетинге. Но несмотря на высокую потребность во внедрении нейросетей в процессы продвижения бренда, до сих пор многие компании допускают ошибки в использовании или вовсе не уделяют должного внимания данному инструменту, что рождает дальнейшие проблемы в работе компании в виде снижения эффективности деятельности компании на фоне конкурентов и замедления роста ее развития. Исходя из этого мы можем понять, что требуется четкий структурированный анализ темы продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей, важно понимать теоретические основы построения и продвижения бренда, понимать определение нейросетей, их функции и разновидности, а также направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram.

Целью работы является раскрытие особенностей продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей.

Достижение данной цели требует решения следующих *исследовательских задач*:

- определить понятие бренда, его историю и особенности;
- рассмотреть основные функции и составляющие бренда;
- проанализировать этапы формирования бренда и методы продвижения бренда в Instagram;
- определить понятие нейронной сети, его историю и особенности;
- рассмотреть основные функции и разновидности нейронных сетей;
- проанализировать направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram;
- дать характеристику агентству «Fistashki»;
- проанализировать практический опыт использования нейронных сетей для продвижения бренда в Instagram и разработать рекомендации по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram.

Исследовательская проблема данной работы заключается в необходимости изучения теоретических основ продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей, а именно сущности и содержания терминов «бренд» и «нейронная сеть», методов продвижения бренда в Instagram, разновидностей и направлений использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram.

Проблема использования нейронных сетей для продвижения бренда в социальной сети Instagram является достаточно новой, так как только около 4-х лет назад нейросети стали доступны для использования большинством. Они стали проще в использовании, могут выполнять разнообразные функций, и сейчас активно распространяются в маркетинге. Нейронные сети начали изучаться в 1950-е, после выхода работы Мак-Каллока и Питтса. Большое количество зарубежных и отечественных ученых работали над изучением и созданием качественных нейронных сетей, среди них можно выделить Дональда Хебба, Френка Розенблатта, Фукусиму, Вербоса, Яна Лекуна, Гроссенберга, Джеффри Хинтона, Юргена Шмитхубера. С тех пор написано множество работ по теме нейросетей, однако про нейросети в маркетинге, в особенности digital-маркетинге, существует не столь объемное количество публикаций. Использование нейронных сетей в маркетинге считает новым направлением и активно изучается в наши дни, существуют книги «помощники», но они известны малому количеству людей, а работ по использованию нейросетей в Instagram практически нет. Среди книг «помощников» примером может служить книга «Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе» Евстафьева и Тюкова, в ней полноценно рассматриваются нейронные сети для создания всех видов маркетинговой коммуникации, а практические примеры показывают, как обучать нейронную сеть для собственных рабочих целей.

Так как более 10 лет агентство «Fistashki» уверенно держит лидирующие позиции в вопросах цифрового маркетинга в России, ежегодно входит в топ-10 лучших digital-агентств России, имеет офисы в Беларуси, и активно использует нейронные сети в своих проектах, то на примере данного агентства можно узнать мнение экспертов насчет использования нейронных сетей в digital-маркетинге и важности изучения нейронных сетей как для компаний, так и для специалистов, выявить особенности работы с нейронными сетями для продвижения бренда в Instagram. Digital-агентство полного цикла «Fistashki» глубоко погружаются в бизнес-процессы клиента, и оказываются услуги по управлению репутацией, креативу и стратегии, SMM, работе с Media, веб-разработке и видео-продакшену, используя при этом все возможности нейронных сетей. Данное агентство было выбрано в связи с прохождением практики и возможностью выявления экспертного мнения сотрудников относительно опыта работы с нейронными сетями.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава теоретическая, в ней раскрываются основы построения и продвижения бренда в современном мире. Вторая глава теоретическая, в ней раскрываются особенности нейронных сетей и направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram. Третья глава является практической, в которой описаны особенности продвижения бренда в Instagram с помощью нейронных сетей и выведены соответствующие рекомендации на основе опыта сотрудников digital-агентства «Fistashki».

Практическая значимость данной работы заключается в разработке рекомендаций по использованию нейронных сетей для продвижения бренда в Instagram, благодаря которым как специалисты в сфере digital-маркетинга, так и компании, заинтересованные во внедрении нейронных сетей в продвижение своего бренда, смогут получить базовые правила работы с нейронными сетями и использовать их в качестве помощи на начальном этапе изучения нейронных сетей как инструмента для продвижения бренда в Instagram. Также данные материалы могут применять в учебном процессе.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

1.1 Понятие и особенности бренда

Сегодня сфера брендинга значительно расширилась, ее влияние мы можем наблюдать каждый день в виде множества различных брендированных товаров вокруг нас, к тому же можно заметить, что в данный временной период сфера брендинга и бизнеса неразрывно связаны: множество компаний стремятся занять лидирующие места на рынке, создавая отличительные бренды, ведь наличие сильного бренда в портфеле организации означает увеличение прибыли, объема продаж, и количества преданной и лояльной аудитории. Но стремление создать подобный стратегический актив рождает необходимость в профессиональных знаниях, а именно в теоретических основах брендинга и их практическом применении.

Известно, что в современном мире, литературе и среди маркетологов до сих пор нет общепризнанных правил и норм употребления профессиональной лексики брендинга, точные трактовки понятий, которые расценивались бы как общий стандарт, окончательно не сформированы. Исходя из этого, можно отметить, что термин «бренд», как основополагающее понятие брендинга, трактуют неоднозначно, часто определения данного термина имеют разный характер направленности и разную глубину описания, что, в последствии, приводит к проблеме декодирования информации, т.е. создает дополнительные внутренние (между специалистами и отделами) и внешние (между компанией в роли заказчика и маркетинговым агентством в роли исполнителя) барьеры в коммуникации, а в целом затрудняют и замедляют процесс продвижения бренда. Поэтому для теоретического понимания сущности бренда и конкретизации определения данного термина необходимо обратиться к истории его возникновения и развития.

Происхождение термина «бренд» относит нас к древнескандинавскому языку. Изначально викинги использовали слово «brandr» для обозначения горящего куска дерева, чуть позже данное слово стали использовать для описания факела, придав ему значение инструмента. Ввиду развития скотоводства к 2000 г. до н.э. слово «brandr» стало глаголом в значении «жечь» или же «выжигать», которое использовалось для клеймения скота, чтобы отличать скот одного владельца от скота другого. Позже ремесленники и гончары из Рима, Китая, Индии и Греции начали использовать клеймо для брендирования своих изделий, отмечая при этом автора, место производства и

материалы, использованные при создании, все это символизировало качество товара [40].

В Средние века происходил активный рост конкуренции производителей, и мастера ставили свое клеймо на изделие для гарантии подлинности оригинального товара, к тому же это помогало его узнаваемости. В 1266 году король Англии Генрих III принял закон, обязующий пекарей «брендировать» свою продукцию. Теперь за недовес или производство низкокачественного товара виновника можно было распознать [12]. Изделия, которые не получали клейма, не соответствовали нормам и уничтожались. Позднее, такое требование коснулось производителей бумаги, стеклодувов и других ремесленников. Похожие законы начали распространяться и появляться в других странах.

Одной из особенностей средневековья стало появление клейма гильдии в 1373 году, что говорит о коммерческом характере отношений. Городские мастера объединялись в ассоциации и устанавливали отличительные трудовые стандарты, регулировали стоимость продукции и осуществляли контроль качества, каждая ассоциация мастеров имела свой отличительный знак, которым обозначались произведенные изделия [8, с. 5]. Известно, что личное клеймо мастера, принадлежавшего к определенной гильдии, высоко ценилось, а передача его по наследству полностью запрещалась.

Новым значимым этапом в развитии бренда стал XIX век, так как во многих развитых странах начали принимать законы об охране товарных знаков: в Италии – 1868 г., Англии – 1883 г., США – 1881 г., Франции в 1857 г., Германии – 1894 г. А в 1891 году было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Важно упомянуть, что в 1754 году императрица Елизавета издала Указ об обязательном клеймении товаров, но первый закон об охране товарных знаков в Российской империи был принят только в 1830 году и назывался Закон «О товарных клеймах». По закону, владельцы шляпных, бумажных, суконных и других производств обязаны иметь прочные клейма, подделка же рассматривалась как уголовное преступление [18].

Таким образом, уже в период Средневековья фирмы начали приобретать известность и выделяться из множества конкурирующих на рынке с помощью своего отличительного бренда и уникальных стандартов производства товаров, а подделки считались преступлением и уничтожались государством. Сложившаяся концепция отличительности товаров послужила прототипом брендинга, а фирменное клеймо стало значимым символом для потребителей, что говорит о переходе клейма в полноценную торговую марку.

В маркетинге понятие «бренд» впервые появилось к концу XIX века, и связано оно с компанией Procter&Gamble. В 1878 году Джеймс Гэмбл объявил, что компания создала особое мыло, которое понравится покупателям своими свойствами. Нежное мыло смывало грязь с рук, пенилось, дезинфицировало и не

тонуло в воде, отсюда и вышло первое предложенное название «Белое мыло». Но Харлей Проктер, партнёр Джеймса Гэмбла, считал, что такому мылу нужно особенное интересное название, поэтому предложил словосочетание «ivory palaces». А через некоторое время к бренд-мылу появился девиз «99,44% чистоты». Таким образом, на рынок вышло бренд-мыло Ivory Soap с оригинальным названием, запоминающимся слоганом и неповторимыми свойствами.

Не смотря на глубокую историю происхождения термина «бренд», в маркетинговых кругах так и не сложилось единого подхода к его научному определению, так как термин является достаточно абстрактным и многоаспектным. Изначально, сущность бренда понималась достаточно узко. К примеру, Котлер определял бренд как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, которое идентифицирует товар или услугу одного продавца или группы продавцов как отличные от товаров или услуг других продавцов [20, с. 124]. Опираясь на историю происхождения бренда, определение, данное Котлером, звучит логически верным, однако недостаточным с точки зрения глубины и функциональности бренда. Так, с течением времени накапливался эмпирический опыт, расширялись границы толкования бренда, в результате чего в первой половине 1950-х гг. появилось другое направление толкования термина «бренд», которое связано с именем Дэвида Огилви. Он предложил понятие «бренд-имидж» (Brand Image), где бренд понимался как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей, он включал 6 составляющих: историю, цену, имя, упаковку, репутацию и способ продвижения. Эти две точки зрения достаточно быстро перестали противопоставляться друг другу, ведь если сопоставить их, то можно заметить, что они дополняют друг друга.

В начале 1970-х гг. термином «бренд» начали интересоваться люди из различных сфер, профессиональных областей, что повлекло за собой рассмотрение бренда в зависимости от цели, от аспекта изучения. И уже к концу 1980-х гг. термин «бренд» определялся как «юридический инструмент, фиксирующий права на товар, способ отождествления, способ отличия, добавленная ценность, образ в воображении покупателей» [29].

Е. А. Рудая определила термин «бренд» следующим образом:

«Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей» [28, с. 17].

Международная ассоциация владельцев торговых марок (INTA) считает, что бренд представляет собой комбинацию эмоциональных и функциональных характеристик, которая влияет на уровень потребления продукта, создавая

определенный образ в головах потребителей, а фундаментом бренда является торговая марка, несущая идентифицирующую функцию. То есть, бренд строится из эмоциональной связи потребителя и функциональности самого товара. Эту же идею развивал и Дэвид Аакер, отметив, что бренд – это некий особый символ, который позволяет распознать продукт определенного производителя и отличить его от других товаров-конкурентов. По его мнению, бренд предлагает расширенный контекст потребления, который включает в себя:

- Образ, который воспринимает потребитель;
- Эмоциональную выгоду;
- Продукт, его свойства, качества и возможности;
- Ассоциации, связанные с организацией;
- Символ;
- Персоналию;
- Отношения между брендом и потребителями;
- Страну происхождения [1, с. 103].

Согласно такому представлению бренда, можно считать, что приведенный выше контекст потребления не только представляет ассоциативную ёмкость, но и создает крепкие эмоционально-подкрепленные связи с потребителем, за счет которых приверженность к бренду возрастает.

Несколько иное представление бренда высказал один из крупнейших американских специалистов в сфере брендинга Джеймс Грегори. В своей книге "Leveraging the Corporate Brand" он акцентирует внимание на особенностях бренда со стороны аудитории. Для автора, бренд – это больше, чем реклама или маркетинг, он является ментальной конструкцией, суммой всего опыта человека, его восприятие вещей, организации или компании:

«Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [36, с. 30].

Анализируя все вышеперечисленные определения, мы можем сделать вывод о том, что бренд оставляет эмоциональный образ в сознании человека, благодаря чему потребитель запоминает и идентифицирует товар или услугу. Брендом может выступать как компания, организация, так и товар, услуга. Наиболее общим определением, которое можно вывести исходя из упомянутых выше трактовок и взять за основу в данной работе, является:

Бренд – это уникальное мощное эмоциональное образ-представление, нематериальный актив, известный обществу и признанный исключительным для определенной группы людей (аудитории бренда), благодаря своим особенностям, которые включают в себя совокупность объектов авторского права, фирменного наименования и товарного знака.

В заключении данного параграфа, можно подвести общий итог: история развития бренда началась еще в древности, а именно с использования прообразов

бренда в виде клейма, но только в XIX веке благодаря компании Procter&Gamble бренд стал частью маркетинга и привлек различных ученых и маркетологов к его дальнейшему изучению. Несмотря на такой длительный промежуток формирования, в наше время существуют сотни трактовок понятия «бренд», включая два вектора рассмотрения: узкий и широкий, однако все же удалось вывести общее для данной работы определение бренда с учетом имеющихся особенностей.

1.2 Функции и составляющие бренда

Использование бренда позволяет организации не только сформировать ее имидж, но и стать широко узнаваемой для общественности, что позволяет найти и удержать свою целевую аудиторию, поддерживать конкурентоспособность или выйти в лидеры ниши. В общем виде, бренд представляет собой неотъемлемую часть любого бизнеса, так как он является связующим звеном между компанией и ее потенциальной аудиторией. Именно бренд продвигает ценности компании и отражает ее уникальность, и благодаря ему прибыль компании постоянно увеличивается. Поэтому для создания успешного бренда недостаточно знать сущность термина «бренд», необходимо также понимать, для чего бренд необходим компании, какие функции он выполняет, и из чего состоит.

Ключевой целью бренда можно назвать выделение компании, ее продуктов или услуг из конкурентной массы аналогов, что подтверждается историей развития термина. Исходя из этого следует выделить такие важные функции фирменного стиля как:

Идентифицирующая функция. Эту функцию можно назвать первоначальной, так как клеймо в виде прототипа бренда появилось как отличительный знак, означающий принадлежность скота определенному владельцу. Затем ремесленники стали помечать товар своим символом мастера, который гарантировал качество товара и его подлинность, с течением времени появлялись ассоциации мастеров, которые создавали свой собственный уникальный знак, дабы покупатель в многообразии выбора определял товары, известной ему гильдии. Еще позже товары различных владельцев стали производиться в отдаленных друг от друга местах, но под эгидой одного бренда, который объединял их. Сегодня бренд является собственностью, которая защищена авторскими правами, и использоваться другими компаниями она может лишь в случае лицензионных договоров или же продажи прав собственности торговых марок. Функция распознавания является одной из самых сильнейших в брендинге, так как теперь создается не только уникальный образ бренда, но и образ потребителя, включая интересы, поведение, характер и внешность, таким образом покупатель анализирует бренды и выбирает тот

продукт, чей бренд совпадает с его ценностями и мироощущением. Таким образом, в условиях многообразия товаров одной категории, потребитель выбирает не рационально, а с помощью своих эмоций и ассоциаций, вызываемых у него тем или иным брендом.

Имиджевая функция. Она включает в себя формирование и поддержку уникального, быстро узнаваемого и привлекательного образа организации, что в свою очередь способствует повышению репутации и престижа. С помощью данной функции целевая аудитория переносит положительный образ организации на ее продукцию. В добавок к сказанному, хочется отметить, что неосознанно многие люди считают товары известного бренда лучшими по качеству, нежели товары неизвестной торговой марки, в следствии чего готовы даже переплачивать за узнаваемость и личное спокойствие.

Антикризисная функция. В ситуации кризиса бренд помогает компании удержаться на плаву за счет лояльной аудитории, которая отдает ему предпочтение. То есть компания имеет возможность с меньшими потерями пережить тяжелую ситуацию, и достаточно быстро восстановиться после экономических трудностей.

Функция увеличения марочного капитала. Организации чаще стали коммуницировать от своего лица с аудиторией, а в рекламных компаниях чаще стали применяться приемы, вызывающие у людей различный спектр эмоций. Яркие эмоции надолго якорятся в сознании людей, а прямая коммуникация с брендом служит неявным вычленением человека из массы, давая ощущение индивидуальности и исключительности, соответственно, бренд, который находится «на короткой руке» с аудиторией, получает преимущество в виде её лояльности. Бренды, обладающие хорошей репутацией и активной лояльной аудиторией, сегодня являются целью каждого бизнеса, ведь чем известнее и сильнее бренд, находящийся в портфеле компании, тем выше ее стоимость [33, с. 104].

Говоря о дополнительных функциях бренда, следует упомянуть, что он *облегчает вывод нового продукта на рынок*. Известные бренды для потребителей понятны и безопасны, они проверены опытом, потребитель знает, что ожидать от продуктов узнаваемого бренда, поэтому он с большей вероятностью выберет новый товар уже известного бренда, нежели новый товар неизвестного бренда. Дополняя вышеизложенное, важно отметить, что потребитель совершит повторные покупки бренда, с которым знаком, то есть *бренд стимулирует повторные взаимодействия потребителя с продуктом*. Совершив покупку товара и получив положительный опыт его использования, потребитель с большей вероятностью повторит покупку товара этого же бренда, чем обратиться к товару-аналогу.

Известно, что популярный бренд является средством привлечения более дешевых ресурсов и более выгодных предложений. Если организация обладает известностью за счет своего бренда, то она получает множество выгодных предложений: скидки при закупке материалов, кредиты с лучшими условиями, а иногда и государственную поддержку, тоже самое касается и трудовых ресурсов. В обмен на престижность и возможности, которые предлагает компания-работодатель с громким именем, специалисты готовы согласиться на меньший заработок, при этом показывать высокую рабочую эффективность.

Анализируя функции бренда, целесообразно понимать, из каких элементов он состоит, и в чем их особенность. Разбираясь в каждой составляющей бренда, специалист по маркетингу сможет более детально проанализировать компанию и построить уникальный бренд, выбрав при этом наиболее подходящую стратегию его продвижения. Учитывая мнение многих исследователей, можно выделить такие составляющие бренда, как:

Идеология бренда. Она состоит из миссии компании, то есть для чего компания существует, ценностей, которых придерживается компания в бизнесе (включая философию бренда), и видения будущего компании, то есть долгосрочные цели, которые поставила для себя компания. Данные составляющие являются отправным шагом на пути к созданию уникального бренда, их важно тщательно формулировать, так как они представляют собой фундамент будущего бренда.

Фирменный стиль. Он включает в себя:

— Товарный знак, который представляет собой зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя [3, с. 13]. Товарный знак может состоять из символов, рисунков, сочетания букв, знаков, цифр, или их комбинации. По определению товарного знака можно вывести одну из его особенных функций – это охраноспособность, то есть способность знака защищать компанию от подделок на правовом уровне;

— Логотип, который представляет собой графический знак, эмблему или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме [10, с. 4]. Логотип ускоряет процесс выбора, особенно если покупка импульсивная, оказывает мотивирующую функцию – вызывает желание купить товар. Логотип главным образом транслирует идею, которая лежит в основе компании или ее продукта, таким образом формируя образ компании в сознании покупателя, поэтому он должен быть понятным и лаконичным, а не замысловатым;

— Фирменный слоган. И.Д. Морозова дает следующее определение: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее

существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании». То есть слоган может быть как словесным рекламным символом компании, так и постоянным оригинальным девизом. Нужно отметить, что хороший слоган не только привлекает внимание, но и якорится в сознании целевой аудитории, благодаря чему повышается имидж и узнаваемость компании и ее продукта. Слоган должен соответствовать определенным требованиям: быть кратким, запоминающимся, оригинальным, простым, но ярким, и постоянным [24, с. 7];

— Фирменный комплект шрифтов, которые представляет собой грамотно подобранные или созданные формы начертания символов, которые используются при создании различных элементов бренда, таких как логотип, деловая документация, сувенирная продукция. Он служит средством визуальной коммуникации, которое помогает донести правильные ассоциации с компанией или ее продуктами до потребителя, он должен соответствовать специфике деятельности компании и отражать ее стержневую идею. Основной задачей проектировщиков в данном случае является поиск или создание «своего» индивидуального шрифта, который отражал бы общий образ компании, не затрудняя чтение;

— Фирменную палитру цветов. Она передает характер бренда и определенное настроение, нужное компании от потребителя. Фирменная палитра цветов – это набор цветов, преимущественно включающий от 1 до 3, который используется во всех элементах бренда. Фирменные цвета должны нести определенную информацию, отражать идею бренда, и вызывать конкретные ассоциации с деятельностью организации, таким образом компания может подчеркнуть свои сильные стороны. При выборе фирменной палитры цветов проведение анализа их восприятия поможет избежать дальнейших ошибок, вдобавок к этому, важно учитывать обычаи и культурные традиции местности, так как значение цветов в различных культурах разнится. Так, для народов Дальнего Востока красный цвет является символом любви, рождения, жизни, в Индии он символизирует чистоту, а в Европе же, наоборот, красный цвет ассоциируется с грехом и жертвенностью;

— Музыкальное сопровождение, которое эффективно в создании отличительного и запоминающегося образа бренда. Музыка – это форма определенного функционального воздействия на подсознание людей. Многие эксперименты показывают, что темп и стиль мелодии значительно влияют на восприятие компании или рекламы потребителем. Так, классическая музыка приводит в порядок мысли и чувства человека, потому что она написана в ритме человеческого сердца – 60-80 Гц; рок-музыка усиливает эмоции как позитивные, так и негативные [8, с. 46]. В настоящее время бренды активно внедряются в сознания потребителей, их цель – всегда быть «на слуху». С помощью

музыкального сопровождения бренд может не только усилить влияние рекламы на потребителя, но и рассказать о себе, своем УТП. Однако, важно понимать, что данный элемент подходит не всем сферам бизнеса;

— Лицо фирмы (или корпоративный герой). Это особый элемент фирменного стиля, который используют для придания бренду человеческих черт. Корпоративный герой заставляет потребителя думать о компании или ее продуктах, сопереживать бренду или рассматривать его как часть своей системы ценностей. Образ, характер и имидж героя должен соответствовать потребностям целевой аудитории, и не идти вразрез с основным фирменным стилем компании. Суть корпоративного героя включает также более легкое знакомство с брендом, он делает образ компании более понятным, выступая одушевленным посредником между компанией, ее продуктами и потребителем;

— Фирменную одежду. Основными требованиями здесь выступают аккуратность, соответствие фирменному стилю компании, и учет индивидуальности сотрудника. Фирменная одежда – это шанс заявить о себе на рынке, показать сплоченность и силу коллектива [26];

— Упаковку, которая оказывает прямое и косвенное влияние на формирование капитала марки. Прямое влияние оказывают точки дифференциации, которые создаются эстетическими и функциональными элементами упаковки. А косвенное влияние заключается в укреплении имиджа и повышении осведомленности марки. [16, с. 179];

— Актуально добавить к фирменному стилю оформление социальных сетей и веб-сайта компании, а также публичное поведение компании, стиль работы или обслуживания, или даже фирменный этикет компании, который подразумевает совокупность норм и правил общения, и список запрещенных к использованию слов со стороны представителей бренда.

Портрет целевой аудитории (далее – ЦА). Здесь имеют значение такие характеристики аудитории как: пол, возраст, доход, увлечения и интересы, образ жизни и статус, наличие болей, которые продукт сможет закрыть. Портрет потребителя важен для любого бренда, так как наглядно демонстрирует, кто именно будет покупать товары бренда, с помощью такого портрета компания сможет выбрать действенные каналы коммуникации с аудиторией и в короткие сроки установить с ней лояльные доверительные отношения.

Носители фирменного стиля бренда. Данная составляющая включает в себя корпоративную продукцию (к примеру, кружки, ручки, POS-материалы), правила оформления маркетинговых материалов, включая правила оформления постов для социальных сетей и презентаций, документы (к примеру, отчеты, визитки, письма), и разного рода рекламные материалы (к примеру, баннеры, упаковки, вывески). Все носители должны строго придерживаться единого стиля

бренда, так как они повышают имидж бренда как в глазах общественности, так и в глазах сотрудников внутри компании.

Обобщая вышеизложенное, важно упомянуть брендбук компании, который представляет собой внутрикорпоративный документ, в нем содержатся все составляющие бренда, и описана ключевая информация о компании. Брендбук систематизирует имеющиеся сведения о бренде организации, что позволяет наглядно рассмотреть созданный бренд со всех сторон. Однако, многие молодые организации, которые только начинают свой путь в бизнес-пространстве, не учитывают все составляющие бренда при создании брендбука, ограничиваясь самыми известными и наглядными элементами, такими как логотип, фирменные цвета и дизайн упаковки.

В заключении, можно отметить, что бренд выполняет довольно широкий спектр функций, из-за чего становится важной частью успешного функционирования компании, он также состоит из множества элементов, однако на практике компании используют лишь малую часть. Комбинация и набор элементов бренда чаще всего зависит от уровня компании, масштабов ее деятельности и специфики, так как все элементы оказывают разную силу воздействия в тех или иных сферах. Обычно выделяется определенный бюджет на продвижение компании, который ограничивает использование некоторых элементов бренда. Чаще всего подобная ситуация наблюдается у малого бизнеса, так как компания имеет малый капитал и у нее нет возможности создать полноценный брендбук, включающий все составляющие. Но важно отметить, что с развитием бизнеса, бренд можно расширять и дополнять отсутствующими ранее элементами, тем самым увеличивая его популярность и облегчая дальнейшее продвижение.

1.3 Этапы формирования бренда и методы продвижения бренда в Instagram

Создание сильного бренда является важным процессом в деятельности компании, так как успех компании полностью зависит от образа, который она создает в глазах общественности. Во избежание ошибок на этапе формирования бренда необходимо придерживаться основных этапов и правил. Важно отметить тот факт, что не смотря на быстрое развитие процессов брендинга и имиджа организации, четких правил и этапов конструирования бренда, которые были бы основополагающими для всех специалистов маркетинга, до сих пор не утверждено. Существует большое количество разнообразной информации по бренд-менеджменту, эксперты в сфере маркетинга создают свои стратегии по созданию и продвижению бренда, основанные на непосредственном опыте работы с организациями, выпускается научная и академическая литература,

которая затрагивает тему формирования бренда, но проанализировав множество подходов, можно заметить, что в каждом новом встречаются черты предыдущего. Таким образом, выделив общие этапы, встречающиеся в большинстве подходов к созданию бренда, мы получим основной каркас для разработки бренда любой организации.

Прежде всего, следует отметить, что формирование бренда начинается с анализа рынка и аудита компании. Данный этап позволяет получить объективную информацию о состоянии рынка и конкурентной активности, что поможет компании определить стратегию по дальнейшему развитию бренда.

После анализа рынка и компании, можно полноценно приступить к основным этапам формирования бренда, среди которых:

1. Разработка стратегии и позиционирования бренда. Позиционирование является базовым этапом в становлении и разработке бренда, и, как правило, оно включается в себя как определение конкурентных преимуществ, так и определение «ниши» бренда, его позиции в сознании целевой аудитории. По Котлеру «позиционирование — это действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика...» [21, с. 271]. На этапе разработки стратегии бренда важно определить его сильные и слабые стороны с помощью SWOT-анализа, который покажет преимущества и выделит угрозы, которые ждут бренд во внешней среде. Для составления грамотной стратегии бренда необходимо придерживаться комплекса маркетинга 4Р, который включает продукт, его дистрибуцию, цену и продвижение. Стратегия включает множество элементов, среди которых цели и задачи бренда, анализ внутренних условий и возможностей компании, продуктовая политика, ценообразование, список маркетинговых мероприятий, бюджет, выделенный на создание бренда, и оценка рисков.

Необходимо понимать, что в случае отсутствия грамотного и четкого поэтапного позиционирования бренд все равно будет «спозиционирован», то есть неуправляемо и стихийно развит внешними событиями, что только отрицательно отразится на судьбе бренда. Избежать этапа позиционирования невозможно. Для проведения успешного позиционирования бренда С. Дэвис утвердил следующие требования [9, с. 76]: актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство.

На сегодняшний день разработано множество различных стратегий позиционирования, они трансформируются с течением времени, добавляются

новые элементы. Однако все они основываются на базе, которую составляют 8 основных стратегий:

— *Конкурентное позиционирование*, в котором конкуренты используются как ориентир для дифференциации бренда. Основой стратегии является противопоставление бренда конкуренту, у которого планируется забрать долю рынка. Бренд может выступать как антипод конкурентам или превосходить по качеству;

— *Позиционирование по атрибуту*. Основное отличие от конкурентного позиционирования заключается в акценте не на конкурентов, а на преимуществах и отличительных характеристиках бренда. Компании важно, чтобы бренд ассоциировался с существенными свойствами товара. К примеру, при упоминании слова «Киндер», у большинства людей вспоминается изображение шоколадного яйца с игрушкой;

— *Позиционирование по потребителю*. Если рекламная компания бренда делает акцент на конкретный сегмент аудитории, либо сам продукт создаётся для конкретного сегмента целевой аудитории, то компания следует стратегии позиционирования по потребителю. В рекламе таких брендов ассоциация товара нацелена на определённый класс покупателей, в такой рекламе часто можно услышать фразы: «для тех, кто...», «созданный для...». Распространённой практикой является присутствие медийных личностей, образ которых начинает ассоциироваться с рекламируемым товаром;

— *Позиционирование категории*. Если компания разрабатывает позиционирование бренда в определенной категории, и нацелена продвинуть бренд на лидирующую позицию в выбранной категории, то данная стратегия позиционирования бренда будет называться позиционирование категории. Достижение успеха возможно при наличии у компании инновационного решения для рынка, общего спроса на новый подход к решению проблемы, и товара, который обладает уникальными свойствами;

— *Позиционирование по выгоде*, которое обусловлено идеей получения выгод при покупке товара. Выгоды могут быть как рациональные в виде безопасности покупателя, укрепления здоровья, экономии, так и эмоциональные в виде самоутверждения, желания выделиться. Это достаточно прямолинейная стратегия, так как позиционирование должно давать чёткий ответ на вопрос покупателя «Что я получу, выбрав этот бренд?». На высококонкурентных рынках данная стратегия имеет низкую эффективность. Конкурирующие бренды быстро перехватывают новую идею себе, тем самым выгода теряет свою уникальность;

— *Ценовое позиционирование*, которое фокусируется на соотношении цены и качества, а также на восприятии потребителем ценности продукта. Существует несколько вариантов такой стратегии. Первый вариант - ценовое

позиционирование бренда как дешевого. Он подходит брендам, товары которых выбираются потребителем рационально – это товары ежедневного потребления, как правило, они имеют невысокую степень вовлеченности потребителей. Стратегия успешна в том случае, если на рынке есть лидеры, которые продают товары по высокой цене. Второй вариант – позиция бренда без переплат. К примеру, когда качество товара компании и товара конкурента схоже, бренд может выделиться, понизив стоимость и убрав дополнительные услуги, без которых потребитель может обойтись. И третий вариант – позиционирование бренда как дорогого с учетом качества. В этом случае потребители понимают, что качество не может стоить дешево. В цену входит не только сам товар, но и известность, престиж данного бренда;

— *Позиционирование престижа.* Используется компаниями премиум-сегмента, которые производят премиальные товары. Особое внимание уделяется узнаваемости товара, его стоимости и качеству, так как покупая такие товары, потребитель хочет показать статусность и высокий достаток, а также выделиться из массы;

— *Позиционирование применения.* В данной стратегии товар привязан к конкретной ситуации потребления, то есть потребитель будет покупать товар при условии определенной жизненной ситуации. Успех бренда зависит от рынка: чем более уникальная ситуация, тем более узкий рынок, что позволит в короткий срок занять лидирующую позицию. Но есть недостаток – это постоянное отслеживание поведения потребителей, ведь их привычки могут измениться, и стратегия устареет [27].

2. *Создание «колеса бренда».* Методика «колесо бренда» предполагает определение сущности бренда на основе его характеристик и особенностей. В 1995 году рекламное агентство Bates Worldwide Agency представило инструмент в виде колеса для формулирования УТП (уникального торгового предложения). Главная задача заключалась в определении единственной весомой причины, по которой потребители должны были выбрать продукты компании среди большого количества конкурентов [17]. Но в настоящее время колесо бренда используют для полноценного составления образа бренда, его идентичности. Среди задач, которые выполняет колесо бренда, важно отметить такие, как: поиск преимуществ бренда, выявление негативных ассоциаций, формирование отличительной особенности компании, открытие новых ориентиров для развития компании. Колесо бренда включает 5 уровней в виде «оболочек», где последняя оболочка является центром, а остальные следуют друг за другом, что напоминает строение луковицы.

Для того, чтобы понимать принцип работы колеса бренда, необходимо рассмотреть его уровни:

— *Атрибуты.* Внешний уровень колеса бренда, который показывает его функциональные и физические характеристики. По таким характеристикам как вкус, цвет, запах, потребители идентифицируют бренд с первых секунд;

— *Преимущества.* Второй уровень, включающий выгоды, которые потребитель получит после взаимодействия с брендом, основывается на атрибутах, выявленных на первом уровне. Преимущества здесь представляются в виде уникальных свойств бренда, которые смогут удовлетворить имеющиеся специфические потребности потребителя. Все преимущества подкрепляются побуждающими мотивами, которые убеждают потребителя в уникальности бренда. К примеру, потенциальная аудитория заинтересована в приобретении автомобиля, потребность заключается в уверенности, исходя из этого создается преимущество «На него можно положиться», подкрепляется мотивом «Надежность» и атрибутом «Немецкое качество»;

— *Ценности.* После использования продуктов бренда у потребителя складываются определенные позитивные или негативные впечатления, а после полноценный эмоциональный результат использования бренда. Таким образом ценность представляет собой совокупность уникальных свойств товаров бренда и личного опыта покупателя. При формировании ценностей бренда важно учитывать актуальность сформированных ценностей для целевой аудитории бренда;

— *Индивидуальность.* Данный уровень колеса бренда предполагает создание персоналии бренда, которая была бы близка целевой аудитории и отражала характеристики бренда. Суть в построении эмоциональной связи, с помощью которой бренд легко определяется своей целевой аудиторией. Иными словами, индивидуальность бренда – это присущие организации человеческие характеристики;

— *Суть.* Последний и самый глубокий уровень колеса бренда, на котором разрабатывается центральная идея, предлагаемая потребителю. Суть бренда не должна превышать пяти слов, так как она представляет собой «сжатую» идеологию компании.

Таким образом, данная методика дает возможность специалистам по маркетингу сформировать абстрактную персону в виде бренда, которая будет собирать и объединять аудиторию своим уникальным характером и стилем общения.

3. Разработка фирменного стиля. Фирменный стиль включает такие элементы, как: товарный знак, логотип, слоган, фирменный комплект шрифтов, фирменная палитра цветов, музыкальное сопровождение, лицо фирмы или корпоративный герой, фирменная одежда, и упаковка. Все перечисленные элементы были описаны ранее при анализе составляющих бренда, но важно также упомянуть, что число дополнительных фирменных констант постоянно

растет, появляются новые неординарные элементы. Среди подобных можно выделить стиль работы или обслуживания, фирменный этикет компании, оформление веб-сайта и социальных сетей, фирменный блок, состоящий из различных комбинаций основных элементов. Комбинация и набор элементов фирменного стиля чаще всего зависит от уровня компании, масштабов ее деятельности и специфики, так как все элементы оказывают разную силу воздействия в тех или иных сферах. Отдельно разрабатывается брендбук компании, который собирает составляющие бренда в едином документе.

Любой фирменный стиль нуждается в разработке свода правил, который предостерегал бы специалистов по маркетингу от грубых ошибок. Среди подобных правил, следует упомянуть запрет копирования фирменного стиля успешных конкурентов. Важно понимать, что фирменный стиль должен быть аутентичным, уникальным, а не напоминать лидера рынка, иначе потребители не смогут идентифицировать ни компанию, ни ее продукцию. Важным требованием при разработке фирменного стиля является присутствие как дизайнера, так и маркетолога в команде, так как совокупность элементов должна адаптироваться к различным источникам использования, к примеру, к рекламе и социальным сетям. И последнее особо важное правило подразумевает контроль креативности. В процессе разработки фирменного стиля не редко специалисты стремятся усложнить стиль, уходят в творчество в попытке создать нечто совершенно новое, или же вложить как можно больше смыслов и информации о компании, в результате чего получается нагромождение ненужных элементов и визуальный шум. Обилие деталей и элементов мешает восприятию, вызывает раздражение и отвлекает внимание аудитории, все это подрывает доверие и лояльность к бренду, а ее ценности и миссия могут остаться недопонятыми.

Этапы формирования бренда, описанные выше, встречаются в подавляющем большинстве подходов к построению бренда. Они подойдут для создания бренда любой организации, поскольку содержат общие важные шаги, без которых сконструировать бренд компании практически невозможно.

Если к имеющимся этапам формирования бренда добавить такие этапы, как продвижение и управление брендом, то в совокупности получится полноценная программа брендинга, которая используется как внутри компаний, так и в специализированных агентствах, занимающихся профессиональным конструированием бренда вплоть до его управления в режиме реального времени. Если управление бренда подразумевает сопровождение бренда, включая анализ его текущего положения и разработку корректирующих мероприятий, то продвижение бренда является более объемным и многогранным этапом, который включает в себя определение методов и способов продвижения бренда на рынок, построение плана маркетинговых коммуникаций [19]. Этап продвижения имеет одну из ключевых ролей в приобретении брендом

известности. На данном этапе используются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые представляют собой систему взаимоотношений с аудиторией, в которой каждое сообщение от компании дополняет или уточняет остальные коммуникативные сообщения, созданные этой же компанией. Различают такие маркетинговые коммуникации как ATL-коммуникации и BTL-коммуникации, в первую группу входят традиционные методы, а именно реклама на телевидении, радио, реклама в печатных изданиях, наружная и транспортная реклама, рекламные объявления в Интернете, во вторую группу входят PR (связи с общественностью), различные формы стимулирования сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, POS-материалы и событийный маркетинг [12].

Сегодня человечество находится в эпохе цифровизации, которая означает переход большинства сфер человеческой жизни в цифровой формат, технологии буквально окружают людей, а предпринимательская деятельность начинает переходить в интернет-пространство. Можно заметить, что многие компании имеют свои социальные сети, но каждая компания самостоятельно выбирает уровень погружения бренда в мир социальных сетей. Не редко случается так, что компания, на первый взгляд, имеет социальные сети и везде демонстрирует их наличие, но, на деле, совершенно не вкладывает ресурсы в развитие своих профилей, такое происходит, когда глава организации не считает социальные сети релевантным каналом для продвижения бренда и сближения с аудиторией. Однако, как показывает практика, большую часть своей целевой и лояльной аудитории компании находят именно в социальных сетях. Вдобавок к упомянутому, следует ответить, что сейчас существуют профессионалы, специализирующиеся на продвижении бренда только в социальных сетях, и называются они SMM-маркетологи, а сфера продвижения бренда в социальных сетях приобрела название Social Media Marketing. Поэтому на этапе продвижения бренда социальные сети следует выделить как отдельный новый канал коммуникации с потребителями. Социальные сети позволяют в сравнительно короткие сроки и с меньшими затратами продвинуть бренд, товары или услуги, набрать платежеспособную и лояльную аудиторию, и стать узнаваемым в медиа пространстве.

Одной из самых топовых социальных сетей в настоящее время является Instagram (далее – Инстаграм), он характеризуется повышенным уровнем активности и вовлеченности пользователей, помимо этого данная социальная сеть является международной, что расширяет возможности компаний. Согласно глобальному обзорному отчету «Цифровые технологии 2023» (Digital 2023: Global overview report) на начало 2023 года в Беларуси было 4,27 миллиона пользователей социальных сетей в возрасте 18 лет и старше. Это приблизительно 56% от общей численности совершеннолетнего населения. На начало 2023 года

у Instagram было 3,40 миллиона пользователей в Беларуси, а рекламный охват Instagram в Беларуси на начало 2023 года был равноценен 41,1% местной интернет-базы пользователей [35]. Единственное ограничение, которое указано правительством, это запрет на торговлю в Инстаграм без регистрации интернет-магазина [34]. Таким образом, продвижение бренда в Instagram является выгодным решением для белорусских компаний.

Прежде чем начинать продвижение бренда в Инстаграм, компании необходимо создать аккаунт бренда, который должен соответствовать 5 критериям:

1. Наличие названия аккаунта, позволяющего идентифицировать компанию, понять ее нишу, и ассоциативно закрепиться в сознании целевой аудитории. Название не должно быть длинным и тяжелым для произношения;
2. На аватаре (место для фотографии) аккаунта должен стоять фирменный логотип;
3. Наличие грамотно оформленной шапки профиля, включающей краткое описание деятельности компании, УТП, контакты для связи и адрес;
4. Использование фирменного стиля в аккаунте компании, весь контент должен быть оформлен в соответствии с брендбуком;
5. Создание дополнительного контента для сближения с аудиторией через закрепление stories [4]

После того, как аккаунт бренда полностью упакован, можно приступить к его продвижению. Говоря об использовании Инстаграм в виде платформы для продвижения бренда компании, следует изучить используемые на платформе методы продвижения. Разделяют бесплатные и платные методы продвижения, первые будут полезны малому бизнесу на начальных этапах развития бренда благодаря отсутствию затрат на продвижение, вторые же являются более эффективными и массовыми, но затратными.

Бесплатные методы продвижения представляют собой:

— *Использование Reels.* Reels представляют собой короткие видеоролики до 60 секунд вертикального формата, содержащие различного рода информацию. Суть метода в алгоритмах Reels, которые работают на привлечение новой аудитории, которой потенциально интересен контент бренда, с помощью таких роликов компания может органически набрать аудиторию. При работе с Reels важно использовать креативные идеи, снимать вирусные видео, которые будут распространяться по всему Инстаграму, и привлекать аудиторию, оставляя интригу в видео;

— *Комментинг.* Суть метода заключается в позитивном комментировании контента (со страницы бренда) блогеров или блогов со схожей целевой аудиторией, которые привлекут новых подписчиков. Важно оставлять комментарии на новые публикации, так как статистически блогер следит за

комментариями первые 30 минут, с помощью функции «уведомление о публикациях» можно отслеживать «свежий» контент блогеров с нужной ЦА. Комментарии должны привлекать внимание, но не содержать прямую рекламу бренда;

— *Ручной массфолловинг.* Суть в массовой подписке на пользователей, которым потенциально интересны продукты вашего бренда, это привлечет внимание к аккаунту и из любопытства пользователь зайдет на аккаунт бренда, и если визуальное оформление эмоционально зацепит пользователя, то он подпишется на бренд;

— *Геолокация.* Привлечь новую локальную аудиторию можно за счет использования геотегов или геолокации в stories и публикациях. Алгоритмы Инстаграм предлагают пользователям публикации с ближайшей к ним геолокацией в разделе «Рекомендованное». Заинтересованный пользователь сможет увидеть местоположение магазинов компании и проложить маршрут прямо к цели. Для онлайн-бизнеса можно использовать точки, где целевая аудитория потенциально часто бывает;

— *Хештеги.* Хештег – это разновидность тега в виде слова или сочетания слов с предшествующим знаком решётки [11]. Данный метод считает одним из самых популярных бесплатных методов продвижения, которым пользуются популярные бренды. Суть метода: хештеги разделяют контент на категории по всему Инстаграму, таким образом, добавив хештег к посту или видео, оно отобразится на соответствующей странице с хештегом (в каталоге всех материалов, которые были помечены этим тегом). Самое оптимальное количество хештегов – 10 штук на 1 пост, необходимо использовать только релевантные целевые хештеги, и ставить их перед публикацией контента. Ко всему прочему, компания имеет право создать свой собственный брендовый хештег, который будет использоваться для определения ее продуктов;

— *Вирусный маркетинг.* За результат использования данного метода продвижения отвечает чаще всего креативный отдел, так как чем более уникальной и интересной будет информация в посте, тем с большей вероятностью пользователи будут бескорыстно ее продвигать, выставляя к себе на аккаунты или публикуя в stories посты бренда. Среди универсальных правил, которые помогут создать вирусную публикацию, можно выделить использование самых актуальных трендов, эмоциональные публикации, эстетически-уникальные публикации [22];

— *UGC или user-generated content.* Это контент, который создает лояльная аудитория бренда, к нему относятся комментарии, отзывы, отметки в stories, обзоры. Для использования данного метода необходимо изначально проанализировать, что мотивирует целевую аудиторию на действие, каким контентом они захотят поделиться. Стимулировать распространение контента

можно путем постоянной коммуникации с аудиторией, важно показывать заинтересованность бренда в отзывах клиентов, к примеру, с помощью репостов этих отзывов в stories в аккаунт бренда. Также можно стимулировать подписчиков делиться публикацией бренда, предлагая небольшие бонусы в виде скидки на следующий заказ или баллов на карту лояльность за распространение публикаций бренда;

— *Взаимный PR.* Суть метода заключается во взаимной активности и обменом аудиторией между брендами из смежных ниш. Взаимный PR может заключаться в обмене постами и во взаимных упоминаниях в stories или в публикациях. Используя данный метод продвижения, необходимо проанализировать схожесть аудиторий брендов и количество активных подписчиков.

Платные методы продвижения включают:

— *Рекламу у блогеров.* Дорогостоящий, но проверенный многими компаниями метод продвижения. Реклама у блогеров позволяет привлечь новую аудиторию и повысить охваты в короткие сроки, однако компаниям необходимо тщательно выбирать блогеров, анализировать активность их целевой аудитории, а также смотреть отзывы на рекламу выбранного блогера на специализированных сайтах для компаний. Важно предоставлять блогерам ТЗ (техническое задание) на рекламу, в котором по пунктам перечислены условия будущей рекламы от времени публикации до эмоциональной подачи рекламируемого продукта;

— *Таргетированную рекламу.* Данный метод продвижения актуален вне зависимости от ниши компании. Таргетированная реклама представляет собой механизм, который направляет рекламу только той аудитории, которая соответствует изначально задаваемым характеристикам, то есть действует точно. Реклама такого вида позволяет не только продвигать бренд и его товары, но и осведомлять аудиторию о новинках, скидках и конкурсах. Рекламный кабинет в Инстаграм дает широкий спектр возможностей для таргетированной рекламы от выбора формата рекламной публикации до автоматической или ручной настройки целевой аудитории, однако настраивать таргетированную рекламу через Facebook Ads Manager дает больше функциональных возможностей и открывает широкий спектр статистических данных;

— *Розыгрыши и конкурсы.* Актуальный метод продвижения для крупных брендов. Суть заключается в выполнении аудиторией определенных действий, которые направлены на получение приза, условия для участия и приз выдвигает бренд. Конкурс предполагает выполнение участниками креативных заданий, которые должны отвечать определенным заданным критериям, а победителем становится самая лучшая конкурсная работа по мнению жюри или

владельцев аккаунта. Условия конкурса определяются в зависимости от задач конкурса, его тематики и ценности приза. Розыгрыш предполагает выполнение участниками одинаковых, чаще всего, простых, действий, а победитель определяется случайным образом. Условия розыгрыша могут варьироваться в зависимости от целей, которые ставит компания, или от ценности приза;

— *Нейросети*. Нейросети позволяют компаниям экономить время, снижать затраты и создавать уникальный контент. Более детальная информация о данном методе продвижения и его преимуществах представлена во 2 главе данной работы.

В заключении данного раздела можно сделать вывод о том, что формирование бренда является трудоемким процессом и требует последовательного соблюдения определенных этапов. Так, благодаря основным этапам, описанным выше, компания сможет создать сильный бренд. Процесс формирования бренда занимает большое количество времени, однако, создав сильный бренд, затраченное время окупается в разы. Формирование бренда тесно связано с его продвижением. Благодаря продвижению бренд завоевывает новых потребителей и становится более известным, а значит и влиятельным. В зависимости от целей компании и от характера бренда, компания выбирает свои каналы продвижения, но продвижение в Интернет-пространстве, а именно в социальных сетях на данный момент является актуальным и действенным, а иногда может приносить большую прибыль, нежели другие каналы распространения, поэтому молодые компании чаще всего начинают с развития Инстаграма, как самой универсальной и подходящей для разного бизнеса социальной сети.

Выводы по первой главе:

История развития бренда началась с использования клейма для отличия скота одного владельца от скота другого владельца, и только к концу XIX века благодаря компании Procter&Gamble термин «бренд» появился в сфере маркетинга. История насчитывает огромное количество этапов, которые трансформировали бренд до уровня, который мы можем наблюдать сейчас, соответственно, множество ученых и экспертов предлагали свои трактовки, привнося новшества в понятие бренда. Изначально бренд понимался достаточно узко, но с именем Дэвида Огилви появилось новое направление толкования бренда, которое на главный план вывело впечатления потребителей, с этого момента понятие бренд начало сильно трансформироваться. Не смотря на огромное количество трактовок понятия «бренд», для данной работы было выведено обобщенное определение бренда:

Бренд – это уникальное мощное эмоциональное образ-представление, нематериальный актив, известный обществу и признанный исключительным для определенной группы людей (аудитории бренда), благодаря своим особенностям,

которые включают в себя совокупность объектов авторского права, фирменного наименования и товарного знака.

Бренд выполняет множество различных функций, среди которых идентифицирующая, имиджевая, антикризисная, функция увеличения марочного капитала, бренд облегчает вывод нового продукта на рынок, он стимулирует повторные взаимодействия потребителя с продуктом, бренд является средством привлечения более дешевых ресурсов и более выгодных предложений. Более детально проанализировать компанию и построить уникальный бренд, выбрав при этом наиболее подходящую стратегию его продвижения, помогает понимание элементов, из которых бренд состоит, среди таких можно выделить идеологию бренда, фирменный стиль, портрет целевой аудитории и носителей фирменного стиля бренда.

Если компания нацелена на построение успешного сильного бренда, то соблюдая такие этапы, как разработка стратегии и позиционирования бренда, создание «колеса бренда» и разработка фирменного стиля, у компании есть все возможности для создания такого бренда. Стоит помнить, что изложенные в 1 главе этапы формирования бренда могут дополняться компаниями в таком объеме, в котором необходимо для повышения вероятности создания сильного бренда.

Говоря о продвижении бренда, важно отметить, что это трудоемкий, долгий и очень важный процесс, он требует не только временных, но финансовых затрат. Поэтому необходимо знать каналы коммуникации с потребителями, среди которых самым актуальным и новым является пространство социальных сетей. Инстаграм имеет лучшие статистические показатели, чем остальные социальные сети, и характеризуется повышенным уровнем активности и вовлеченности пользователей. Возможности Инстаграм как канала продвижения так велики, что позволяют разделить методы продвижения бренда на 2 категории: платные методы продвижения и бесплатные методы продвижения. Каждая категория содержит множество методов, среди которых компании смогут выбрать то, что больше подойдет по финансовым возможностям бизнеса и целям продвижения бренда. Однако самым новым, многогранным и универсальным методом продвижения в подборке является метод продвижения бренда с помощью нейросетей.

ГЛАВА 2

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ПОСРЕДСТВОМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

2.1 Нейронная сеть: история происхождения, особенности

В наше время одной из стремительно-развивающихся областей в науке является область изучения искусственного интеллекта и нейронных сетей (далее – нейросети). Нейросети используются во многих сферах человеческой жизни, но в последние годы особенно активно ими интересуется бизнес-сфера. Они предлагают массу возможностей для оптимизации бизнеса за счет трансформации маркетинговой деятельности. Поэтому для того, чтобы быть конкурентноспособным и уникальным на рынке, компаниям необходимо следить за развитием нейросетевых технологий в области маркетинга, и как можно быстрее и качественнее внедрять их в свой бизнес. Для того, чтобы использовать нейросети, необходимо понимать, что они из себя представляют. Следовательно, для понимания сущности нейросетей, следует проанализировать историю их создания, и на этой основе вывести общее определение термина «нейросеть».

Говоря об истории происхождения нейросетей, следует отметить тот факт, что отправной точкой стали исследования в области нейрофизиологии, подарившие миру прообраз нейросети в виде биологического нейрона живого организма. Биологический нейрон представляет собой структурно-функциональную единицу нервной системы живого организма, которая обладает электрической активностью. Мембрана нейрона имеет довольно сложную форму, от которой в разные стороны отходит множество отростков (дендриты), через дендриты нейрон взаимодействует с другими нейронами и получает он них электрические сигналы [5]. То есть дендриты являются своего рода информационными входами нейрона. Также из нейрона выходит самый длинный отросток, который называется – аксон. От тела нейрона однонаправленно электрический импульс по аксону передается к периферии, то есть аксон является информационным выходом. На конце аксон имеет множество разветвлений, которые называются синапсом, с их помощью осуществляется связь с дендритами других нейронов, таким образом каждый нейрон может иметь огромное количество связей с соседними нейронами. Интересно, что нейроны по-разному реагируют на электрические импульсы, иногда короткого единичного импульса достаточно для активации нейрона, при этом некоторые дендриты срабатывают только при одновременном воздействии на них. Бывает так, что импульс на входе деактивирует уже активированный другими

дендритами нейрон. Следовательно, дендриты по-разному влияют друг на друга, а нейроны можно разделить на 2 группы: возбуждающие и тормозные нейроны, где первые повышают возбудимость клеток, с которыми они связаны, а вторые снижают возбудимость клеток, оказывая угнетающий эффект [31, с. 9]. Таким образом, от суммарного взаимодействия всех входных импульсов зависит конечный результат. На основе вышеизложенного была разработана модель искусственного нейрона.

История развития искусственных нейросетей началась с работы Мак-Каллока и Питтса, которая вышла в 1943 году. В ней они описывали нейрон как бинарное устройство, производящее логические операции над двоичными данными, такую модель они называли «пороговой логикой». Сеть, созданную Мак-Каллоком и Питтсом, можно было оптимизировать и обучать, что позволяло использовать ее для решения различных задач. Затем в 1949 году нейрофизиолог Дональд Хебб разработал алгоритм обучения нейронов, направленный на измерение величин синаптических связей. По идее Хебба, активирующиеся вместе связи нейронов должны усиливаться, а связи нейронов, срабатывающие по отдельности, должны ослабевать [37]. Нейросеть Хебба могла самообучаться, именно она стала основой для будущих многослойных нейросетей. Чуть позже, в 1958 году американский ученый Фрэнк Розенблатт изобрел самый эффективный прототип нейросети, который он называл перцептрон. В своей книге «Принципы нейродинамики» он подробно рассказал о результатах своих исследований. Но в 1969 году Минский и Пайперт, специализировавшиеся в сфере искусственного интеллекта, опубликовали работу под названием «Перспетроны», где объяснили ограниченность перцептрона и его неспособность в решении задач широкого спектра. Данная работа послужила фундаментом для дальнейшего изучения искусственных нейросетей. Интересно, что после публикации данной работы, исследования в области нейросетей значительно сократились.

Новым этапом в развитие нейросетей можно считать 1975 год, так как в этом году японский ученый Фукусима разработал когнитрон, который работает по принципу зрительной коры головного мозга, где нейроны делятся на возбуждающие и тормозящие, что было ранее упомянуто в данной главе. Через 5 лет Фукусима представил обновленную модель когнитрона – неоккогнитрон. Новшество данной модели состоит в наличии «простых» и «сложных» слоев, которые чередуются друг за другом, что увеличивает устойчивость к шуму и искажению изображений. Важно отметить открытие Вербосом алгоритма обратного распространения ошибки, который в последствии оказался не подходящим для обучения нейросетей из-за долговременности процесса. В 1982 году Хопфилд разработал модель нейросети с обратными связями, которую часто называют ассоциативной памятью, так как она запоминает образы, хоть и

непригодна для постоянного использования. В этом же году были открыты самоорганизующиеся карты Кохонена, которые благодаря своему строению применялись в задачах кластеризации и классификации. Значимой датой в 1987 году стала первая международная конференция в области нейронных сетей, которая собрала множество ученых, задействованных в сфере изучения нейронных сетей. Возвращаясь к сети обратного распространения ошибки, стоит отметить попытки Нильсона решить ее временные проблемы, в конечном итоге ему удалось создать новую сеть встречного распространения (СВР), в которой время обучения могло уменьшаться в сто раз по сравнению с предыдущей [6].

Новой сложностью, с которой столкнулись ученые, стала проблема сохранения данных, так как при обучении новому образцу, результаты последних обучений удалялись. Эту проблему смог решить Гроссберг, разработав адаптивную резонансную теорию (АРТ) и, соответственно, модели нейросетей на ее основе. Данные модели могли обучаться новому, сохраняя при этом предыдущую накопленную информацию в целости. И затем начался период открытий новых нейросетевых моделей: в 1990 году были открыты рекуррентные нейронные сети, суть которых в высокой эффективности при обработке видео, аудио, изображений и текстов, но их минус в недолговечной памяти, сейчас их используют для обработки естественного языка и распознавания речи, спустя несколько лет Ян Лекун разработал сверточные нейросети, позволяющие распознавать и классифицировать изображения, далее был разработан алгоритм глубокого обучения для многослойных нейросетей, в 2010 году состоялось новое открытие, были разработаны разворачивающиеся нейросети (DN), в 2014 году были разработаны генеративные состязательные сети (GAN), в 2015 году была опубликована работа по созданию глубоких сверточных обратных глубинных сетей и работа, описывающая глубокие остаточные сети [2].

Обобщая вышеизложенную информацию, можем сделать вывод о том, что нейросети не являются спонтанным новшеством, так как они имеют глубокую историю происхождения, последние несколько лет были потрачены разработчиками на упрощение алгоритмов работы нейросетей, дабы обыватель смог использовать данный инструмент без долгих временных затрат на изучение их технической части. Было выяснено, что нейросеть состоит из нейронов, которые связаны между собой, каждый нейрон имеет вход и выход. Процесс работы нейронов представляет собой систему, в которой данные поступают на выходы нейронов, затем умножаются на веса, которые определяют важность информации для данного нейрона, и уже взвешенные данные обрабатываются функцией, определяющей какой выход подходит для данного входа. Следовательно, нейросеть представляет собой математическую модель, построенную по принципу функционирования биологических нейронных сетей человека для выполнения задач широкого спектра. Если смотреть со стороны

глобальной задачи нейронных сетей, то она состоит в создании искусственного разума, который обладает способностью к эволюции.

2.2 Основные функции и разновидности нейронных сетей

Словом 2023 года по данным института русского языка имени А. С. Пушкина стала «нейросеть» [14]. За последние 4 года создано множество различных групп, сообществ и пабликов, рассказывающих о прогрессе развития нейросетей, крупные компании создают свои нейросети в попытке занять лидерскую позицию на новом рынке. По данным IBM Global AI Adoption Index 2022 к началу 2023 года около 35% компаний уже используют ИИ в своей работе. В связи с возможностью оптимизации работы компании за счет замены части рабочей силы нейросетями, происходят масштабные сокращения сотрудников креативного отдела и отдела маркетинга по всему миру, дизайнеры, менеджеры и, в особенности, маркетологи активно осваивают технологии нейросетей, чтобы повысить рабочую эффективность и не лишиться рабочего места. Уровень знаний, необходимый специалистам значительно вырос, и теперь те, кто отказывается погружаться в нейросетевые технологии, находятся под большим риском. Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова считает, что к 2025 году значительная часть маркетологов потеряет работу, так как их функции будет выполнять компьютерные программы [23]. Удержаться на рынке труда смогут те, кто научится работать с большими данными, применять нейросемантические и социальные технологии. Касательно компаний, которые до сих пор отказывались от внедрения нейросетей, стоит отметить возможность потери прибыли и снижения уровня конкурентоспособности, из-за потери актуальности, высоких временных затрат на создание и продвижение продуктов, и затрат на рабочую силу. Решением в данных ситуациях выступает изучение нейросетей, в особенности их функций и разновидностей в сфере маркетинговой деятельности.

В настоящий момент в области маркетинга известны такие функции нейросетей как: *генерация и редактирование текста, озвучивание и перевод текста, автоматический перевод речи в текст, создание контента, общение с клиентами, создание сайтов, запуск рекламных компаний и анализ их эффективности.*

Генерация и редактирование текста. За последние 2 года нейросети показывают отличные результаты в генерации текста, по запросу они могут составлять описания товаров, слоганы для рекламы, эмоциональные заголовки, писать полноценные рассказы. Активно данной функцией пользуются мелкие предприниматели, не затрачивая большого количества времени, они создают карточки товаров и текстовый контент для социальных сетей.

Среди разновидностей нейросетей, выполняющих функцию генерации и редактирования текста можно выделить Gerwin AI. Нейросеть платная, но с большим функционалом: пишет тексты любого формата, при этом придерживается требований, благодаря умному редактору, есть опция перефразировки абзацев, оформления текста по правилам типографики. SmartWriter другой вариант нейросети для генерации текста, она специализируется на персонализированном охвате и email-маркетинге. Из функций можно выделить такие, как: генерация писем на основе интересов потребителей путем анализа данных о человеке из открытых онлайн-источников, написание отзывов, постов и креативных заголовков. Нейросеть функционирует на английском языке [7].

Озвучивание и перевод текста. Нейросети для озвучивания текста не являются новшеством, так, до обновленных моделей, компании использовали подобные нейросети, однако весомым отличием являлось качество озвучки. В новых моделях процесс озвучивания улучшился в несколько раз, теперь у маркетологов есть возможность экспериментировать с различными тембрами голосов и использовать голоса знаменитостей, однако в данном случае появляется вопрос о законности такого решения. Дополнительно есть возможность автоматически переводить текст или речь на любой язык, который поддерживается нейросетью, и озвучивать переведенный фрагмент.

Среди разновидностей нейросетей, выполняющих функцию озвучивания и перевода текста на другие языки можно выделить CyberVoice. Данная нейросеть специализируется на реалистичном озвучивании аудиофайлов, и выдает аудиоконтент с использованием большого количества интонаций и эмоций. Нейросеть содержит широкую базу голосов от известных личностей до персонажей компьютерных игр. Единственное, что может оттолкнуть пользователя, так это редкие зависания во время синтеза речи. Среди русскоязычных вариантов нейросетей для озвучивания и перевода речи следует выделить Zvukogram. Функционал нейросети позволяет добавлять текст, выделять в нем необходимые фрагменты, выставлять тон и скорость чтения с наличием пауз или с их отсутствием. В хранилище звуковых моделей присутствует огромное количество различных вариантов, однако практически все они платные [25].

Автоматический перевод речи в текст. Довольно полезный для маркетологов инструмент, который позволяет в короткие сроки перевести данные разного объема из аудиоформата в текстовый формат для дальнейшей работы. К примеру, маркетолог может перевести вебинар в статью или запись интервью в полноценный документ.

Среди разновидностей нейросетей, выполняющих функцию автоматического перевода речи в текст можно выделить Speechlogger,

основанный на технологии Google. Данная нейросеть представляет собой отдельный бесплатный сервис с простой структурой, который может переводить речь в реальном времени и расшифровывать аудиозаписи. Среди минусов следует отметить высокую вероятность ошибки при расстановке знаков препинания и отсутствие некоторых аудио и видео форматов. Speechlogger работает только в браузере Chrome. Платной и более профессиональной нейросетью для автоматического перевода речи в текст является TranscribeMe. Данный сервис предлагает высокую точность расшифровки речи в текст, и имеет функцию обратного перевода. Нейросеть учитывает специфику речи в области маркетинга, дизайна, исследования и т.д., также присутствует возможность перевод текста на другой язык [30].

Создание контента. Компании активно используют нейросети для создания различного рода изображений, помощи в генерации идей для рекламных компаний, поиска вариаций названий продукции, разработки плана мероприятий по продвижению нового продукта. Нейросети для генерации контента имеют несколько сложностей: первая заключается в количестве запросов, которые необходимо ввести для получения того результата, который удовлетворял бы специалиста, вторая состоит в невозможности генерации шрифтов на изображениях, поэтому дизайнеру необходимо будет доделывать постер самостоятельно, третья заключается в отсутствии функции анимации сгенерированных изображений.

Среди разновидностей нейросетей, выполняющих функцию создания контента следует выделить Midjourney. Сегодня данная нейросеть является самой известной и эффективной в генерации изображений. Midjourney – это платная нейросеть, отличающаяся высокой детализацией и точностью воспроизведения окружающей среды, нейросеть не только генерирует графику по запросу, но и улучшает, меняет стиль и перерисовывает изображения. Интересно, что нейросеть может создавать изображения бесплатно, но в редких случаях, когда сервера не перегружены [38]. Также среди уникальных нейросетей в генерации контента выделяют GPT-4, который представляет собой мультимодальную модель, способную создавать видео и воспринимать звук, текст и изображения. Быстрая генерация ответов дополняется повышенной «человечностью» нейросети, иногда она может выдавать ответы, которые сильно напоминают ответы реального человека. Данная нейросеть имеет доступ ко множеству языков и, как следствие, выполнять задачи на разных языках [32]. В настоящее время разработано множество разновидностей нейросетей для создания контента, однако вышеуказанные являются лучшими в своем сегменте.

Общение с клиентами. Нейросеть способна общаться с клиентами компании, существуют такие нейросети, которые позволяют создавать голосовые сообщения вместо автоответчика. Также нейросети, выполняющие

данную функцию, могут начать легкий диалог с новым клиентом, отвечая ему по воронке запросов, к примеру, переписываться с клиентом от предложения помощи на сайте компании до описания товаров, которые заинтересуют клиента.

Среди разновидностей нейросетей, выполняющих функцию общения с клиентами можно выделить отдельный инструмент в виде чат-бота. Чат-бот представляет собой программу, которая выполняет функции консультанта, чат-бот умеет имитировать реальный разговор с человеком. Примером такого чат-бота может служить Сбер Бизнес Бот. В Преимущества чат-ботов входят: экономия времени сотрудников, круглосуточная доступность, снижение нагрузки операторов, эффективность сбора данных о потребителе, низкие затраты на техническое обслуживание [15].

Создание сайтов. Достаточно новая функция, которую теперь могут выполнять нейросети, при этом для создания полноценного сайта специалисту необходимо сделать несколько кликов. Разработчиками созданы конструкторы сайтов, в которые встроен ИИ, автоматический выполняющий все запросы. Для создания сайта специалисту нужно выбрать его формат, указать название, описать сферу деятельности компании и выбрать необходимые функциональные характеристики сайта, а нейросеть сверстает макет по выбранным параметрам.

Среди разновидностей нейросетей, способных сконструировать сайт, выделяют arrupie.com, который представляет собой конструктор на базе искусственного интеллекта. Данная нейросеть позволяет верстать мобильные приложения, сайта, и создавать чат-ботов в несколько кликов. Еще одним конструктором, функционирующем на основе искусственного интеллекта, является 10web.io. С помощью данного конструктора можно создавать приложения, сайты, блоги [13]. В основном, все конструкторы для создания сайтов имеют одинаковые функции, различается лишь эстетическое оформление сайта.

Запуск рекламных компаний и анализ их эффективности. Нейросети, выполняющие данную функцию, помогают организации в прогнозировании рекламной кампании, анализе поведения аудитории и настройке таргетированной рекламы. Вдобавок, нейросети подобного типа автономно проводят А/В-тесты и показывают рекламные объявления пользователям, которые более склонны к совершению действия, тем самым повышая кликабельность. По отдельному запросу нейросеть может анализировать эффективность УТП, заголовков и других элементов рекламы.

Среди разновидностей нейросетей, которые выполняют функцию запуска рекламных компаний и анализируют их эффективность, следует отметить платформу Albert, которая автоматизирует и оптимизирует рекламные кампании в ИИ. Данная платформа интегрирует с рекламными биржами Google, Facebook и Tik-Tok. Известен также российский сервис АНДАТА, который интегрирует с

биржами контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Ads. Нейросеть в составе используется для поиска площадок с низкой конверсией [13].

Анализируя вышеизложенную информацию, необходимо упомянуть ограниченность нейросетей. Несмотря на то, что нейросети показывают впечатляющие результаты и способны создавать большое количество нового контента, они все еще нуждаются в контроле и проверке со стороны человека. Именно поэтому по прогнозам экспертов, задействованных в изучении искусственного интеллекта, в ближайшем будущем будут активно появляться новые специализации, связанные с контролем или управлением нейросетей, к примеру, оператор нейросетей, суть которого в разработке и исправлению сбоев нейросети.

В заключении данного раздела можно сделать вывод о том, что в сфере маркетинга нейросети достигли значительных результатов, они постепенно заполняют все направления маркетинговой деятельности, при этом постоянно обновляются и улучшаются. С помощью нейросетей компании могут снизить издержки, постоянно повышать эффективность работы и максимально экономить время на всех производственных процессах. Нейросети выполняют множество различных функций, давая компаниям возможность совершенствовать свой бизнес, и продвигать бренд активнее. В соответствии с функциями, которые выполняют нейросети, они подразделяются на разные виды, в каждом из которых имеется несколько вариаций нейросетей.

2.3 Направления использования нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram

Актуальность Instagram (далее – Инстаграм) как действенного канала продвижения бренда была обоснована в Главе 1 данной работы, поэтому сомнения в том, что данная социальная сеть неэффективна для продвижения бренда, отсутствуют. Пользователи данной социальной сети отличаются повышенным уровнем активности и вовлечения, они имеют высокие требования к эстетической составляющей контента. Поэтому в попытке заполучить как можно больше новой аудитории бренды соревнуются в качестве контента и в уникальности предлагаемых продуктов, соответственно, компании, желающие занимать лидерские позиции, должны постоянно совершенствовать образ бренда и методы его продвижения. Для того, чтобы быть конкурентноспособным и индивидуальным на рынке, компаниям необходимо либо постоянно искать профессиональных сотрудников и расширять команду, тем самым повышая затраты на рабочую силу, либо как можно активнее внедрять нейросети в производственные процессы компании.

В предыдущих разделах было выявлено, что нейросеть является новым и многогранным инструментом для продвижения бренда. Нейросети помогают продвигать бренд с меньшими затратами, так как для управления нейросетями нет необходимости нанимать дополнительных сотрудников, также одним из плюсов для компании является возможность сокращения временных затрат на этапах маркетинга и дизайна, что позволяет ускорить рабочие процессы и быстрее выполнять поставленный план задач.

Возвращаясь к нейросетям как к инструменту эффективного продвижения, стоит перечислить варианты их использования для продвижения бренда в Инстаграм:

— Внедрения чат-бота в аккаунт бренда для сближения с аудиторией. Чат-бот может генерировать индивидуальные диалоги с потребителями в личных сообщениях (в директе). Непосредственное взаимодействие бренда с аудиторией создает положительное впечатление в сознании аудитории, после подобного общения потребитель начинает чувствовать близкую связь с брендом, и распространять идею о чуткости бренда к своим клиентам. Чат-бота можно создать с помощью такой нейросети, как ChatGPT;

— Анализ настроений аудитории через алгоритм нейросетей. Анализ настроений подразумевает определение эмоционального тона устной или письменной речи. Алгоритмы нейросети анализируют объемные массивы данных, определяют настроение контента потребителей по заданным параметрам, и на основе этого анализа, дают представление о потребностях потребителей. С помощью данного направления компания может изменять контент-стратегию, отдавая предпочтение задаче удовлетворения имеющихся потребностей аудитории. Анализируя настроение аудитории, бренд сможет «подстраиваться» под ее эмоциональное состояние, транслируя заинтересованность в проблемах аудитории и желании их решить, благодаря чему лояльность аудитории к бренду значительно возрастет. Для анализа настроений аудитории может использоваться нейросеть под названием «ИИ Писатель»;

— Персонализация контента. Нейросети помогают компании персонализировать контент для пользователей, путем анализа каждого отдельного пользователя. Нейронная сеть определяет релевантную информацию для пользователя, и предлагает компании варианты контента, которые интересны большей части аудитории. После анализа эффективности контента нейросеть разделит его на сильные и слабые стороны, и даст советы по его улучшению. Разбираясь в интересах аудитории, компания имеет все шансы в короткие сроки завоевать ее доверие, а также попасть в ленту рекомендаций, где в контент бренда будет активно вовлекаться новая аудиторию;

— Создание контента для постинга в Инстаграм. Нейросети активно используются дизайнерами для решения задач контент-стратегии. С их помощью компания может создавать изображения, которые будут идентично совпадать с фирменным стилем бренда и отличаться уникальной графикой. Нейросеть успешно создает идеи и сценарии для публикаций в Инстаграм, генерирует уникальные фотографии для рекламных креативов, удаляет с картинки все лишнее и неподходящее или, наоборот, дорисовывает отсутствующую деталь. Самой актуальной нейросетью в данном направлении является Midjourney;

— Еще одним направлением нейросетей в создании контента следует выделить помощь в генерации идей, по запросу нейросеть составляет список с идеями возможных креативов по разным направлениям, среди которых не редко встречаются интересные задумки, также нейросеть может помочь маркетологу с формулировкой УТП и преимуществ компании. Особо хорошо нейросеть придумывает идеи для розыгрышей и конкурсов. Самой актуальной нейросетью в данном направлении является GPT-4;

— Оптимизация таргетинга в Инстаграм. Нейросеть может помочь специалистам по таргетингу в поиске вариантов настройки целевой аудитории для рекламы в Инстаграм. Самое важное, что необходимо учесть – грамотное и четкое обозначение тематики рекламы;

— Улучшение видео-контента. До качественного монтажа видео нейросетям еще долго предстоит развиваться, а вот улучшать качество видеоролика они уже способны, к тому же нейросети автоматически добавляют субтитры на видео, что сейчас является важным пунктом для продвижения Reels в Инстаграм. Если для бренда важно появление персонажа в аккаунте, то нейросеть Visper предлагает использование ведущего, который полностью сконструирован нейросетью до мельчайших деталей, ведущего можно создать с особыми «фирменными» жестами компании или нарядить в фирменные цвета компании [39].

Анализируя все вышеизложенные направления использования нейросетей в продвижении бренда в Инстаграм, может показаться, что внедрение нейросетей по всем направлениям сможет заменить большую часть сотрудников, за счет автономной работы нейросетей. Однако, стоит помнить, что нейросеть необходимо направлять и контролировать, а также следить за результатом, который она выдает, так как в настоящий момент нейросети не способны работать без человека. Важно понимать, что не обязательно использовать множество разновидностей нейросетей при продвижении бренда, компаниям, которые только начинают использовать нейросети, удобнее будет начать с выбора одной нейросети, которая может работать в нескольких направлениях, и постепенно изучать новые нейросети. В итоге компания сможет познакомиться с

различными нейросетями и выбрать несколько самых удобных, по ее мнению, нейросетей для их комплексного использования.

Выводы по второй главе:

История происхождения искусственных нейронных сетей связана с исследованиями в области нейрофизиологии, благодаря которым был открыт биологический нейрон живого организма. На основе строения нейронов и их взаимосвязи была разработана модель искусственного нейрона. Значимым событием, благодаря которому нейросети начали изучаться, стала публикация работы Мак-Каллока и Питтса, вышедшая в 1943 году. В ней они описывали нейрон как бинарное устройство, производящее логические операции над двоичными данными. Множество ученых создавали свои собственные модели нейросетей с каждым годом улучшая их, что разрушает предположение о спонтанном появлении нейросетей.

Было выяснено, что нейросеть состоит из нейронов, которые связаны между собой, каждый нейрон имеет вход и выход. Процесс работы нейронов представляет собой систему, в которой данные поступают на выходы нейронов, затем умножаются на веса, которые определяют важность информации для данного нейрона, и уже взвешенные данные обрабатываются функцией, определяющей какой выход подходит для данного входа. Следовательно, нейросеть представляет собой математическую модель, построенную по принципу функционирования биологических нейронных сетей человека для выполнения задач широкого спектра.

За последние несколько лет нейросети активно внедрялись в маркетинговую деятельность, постепенно заполняя все ее направления. Таким образом, сегодня с помощью нейросетей компании могут снизить издержки, постоянно повышать эффективность работы и максимально экономить время на всех производственных процессах. В маркетинге нейросети выполняют такие функции как: генерация и редактирование текста, озвучивание и перевод текста, автоматический перевод речи в текст, создание контента, общение с клиентами, создание сайтов, запуск рекламных компаний и анализ их эффективности. В соответствии с функциями, которые выполняют нейросети, были выделены их разновидности.

Возвращаясь к нейросетям как к инструменту эффективного продвижения, были перечислены варианты их использования для продвижения бренда в Инстаграм, а именно: внедрения чат-бота в аккаунт бренда, анализ настроек аудитории через алгоритм нейросетей, персонализация контента, создание контента для постинга в Инстаграм, помощь в генерации идей, оптимизация таргетинга в Инстаграм и улучшение видео-контента. Стоит помнить, что нейросеть необходимо направлять и контролировать, а также следить за результатом, который она выдает, так как в настоящий момент нейросети не

способны работать без человека. Всем компаниям, которые хотят использовать нейросети для продвижения бренда, удобнее будет начать с выбора одной нейросети, которая может работать в нескольких направлениях, и постепенно изучать новые нейросети. В итоге компания сможет познакомиться с различными нейросетями и выбрать несколько самых удобных, по ее мнению, нейросетей для их комплексного использования.

ГЛАВА 3

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В INSTAGRAM

3.1 Общая характеристика агентства «Fistashki»

Организация: ООО «Трайб Стоун»; 220100, г. Минск, ул. Кульман 9

Контактный телефон: +375 29 685-53-74

Email: main@tribe.by

Сайт: <https://fistashki.org/>

Генеральный управляющий: Антонович Илья Алексеевич

Fistashki – агентство Full Digital Service.

Предлагает своим клиентам объемный перечень услуг, среди которых:

- управление репутацией бренда;
- создание креатива и стратегии;
- SMM;
- работа с медиа;
- работа с лидерами мнений;
- видео-продакшен;
- веб-разработка.

Для проведения исследования было выбрано digital-агентство «Fistashki». Данное агентство было выбрано в связи с прохождением практики и возможностью выявления экспертного мнения сотрудников относительно опыта работы с нейронными сетями.

Известно, что более 10 лет агентство «Fistashki» уверенно держит лидирующие позиции в вопросах цифрового маркетинга в России. Агентство имеет офисы в Москве и Минске, объединяя лучших специалистов цифрового маркетинга двух стран.

Digital-агентство полного цикла «Fistashki» глубоко погружаются в бизнес-процессы клиента, и оказываются услуги по управлению репутацией, креативу и стратегии, SMM, работе с Media, веб-разработке и видео-продакшену, используя при этом все возможности нейронных сетей.

3.2 Разработка рекомендаций по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram на основе анализа практического опыта сотрудников агентства «Fistashki»

Для того, чтобы разработать рекомендации по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram, было проведено исследование по теме

«Продвижение бренда в социальной сети instagram с помощью нейронных сетей», в котором объектом являются специалисты по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki», практикующие в своей работе нейронные сети (Приложение А). В качестве респондентов были выбраны арт-директор, креативный директор, копирайтер агентства и консультант-фрилансер по работе с нейросетями, оказывающий услуги агентству.

Стоит отметить, что данное агентство использует нейронные сети в проектах, и стремится внедрить данный инструмент во многие отделы. Также в агентстве есть мероприятие, которое называется «Открытый микрофон», где специалисты различных отделов делятся своими навыками и открытиями, которые могут быть полезны остальным специалистам. Таким образом, внедрение нейросетей в рабочие процессы началось через арт-директора, который несколько раз делился информацией по поводу искусственного интеллекта и новейших разработок в техно-сфере, связанных прямо или косвенно с компанией. Решив, что нейросети подходят для работы и находятся в стадии инновации, арт-директор обучал своих сотрудников работе с нейросетями. Так, по цепочке до сих пор нейросети распространяются по отделам агентства. На счету агентства десятки проектов, связанных с нейросетями и продвижением, однако детали проектов разглашать строго запрещено, так как данное прописано договором.

Анализируя интервью, можно заметить, что сотрудники по-разному описывают влияние нейросетей на digital-маркетинг (Приложение Б). Существует мнение о том, что нейросети являются дополнительным инструментом, и работают в случае быстрого их внедрения в процессы компании, то есть в момент, когда она только вышла на рынок. Но большая часть респондентов сочли нейросеть перспективным инструментом, который может изменить digital-пространство, облегчить муторную работу, и в целом, оптимизировать процессы для клиентов. Единственным минусом влияния нейросетей на цифровой маркетинг является опасность сокращения специалистов, когда множество работников будут сокращены из-за ускоренной работы нейросетей. Интерес представляет тот факт, что на данный момент наиболее популярными и часто-используемыми стали генеративные нейросети, за счет которых создаются как идеи, так и тексты с изображениями. Хотя помимо генеративных моделей, развиваются модели-предсказатели, которые предсказывают или же определяют на основе данных, таких как лайки, репосты и переходы, будущие тренды в мире Instagram, что может стать совершенно новым и уникальным подходом к продвижению бренда в Instagram.

Насчет возможности замены специалистов нейросетями, респонденты убеждены в невозможной автономной работе нейросетей без специалиста, но касательно сокращения штата высказался лишь один сотрудник, считая, что

нейросеть может выполнять работу нескольких человек. Важно отметить, что сейчас международное сообщество, изучающее влияние нейросетей и искусственного интеллекта на жизнь людей, ставит открытым вопрос о возможности нейросетей заменить человека. Ответ скорее нет, чем да, является самым актуальным, так как нейросети способны к самообучению, но извне их необходимо контролировать и направлять, а иначе произойдет информационная путаница, о чем пишут множество ученых данной области.

Сами нейросети стали актуальными и необходимыми для изучения в момент, когда стали доступны и универсальны, а также периодически начали мелькать в новостных событиях. В этот момент нейросети зашли на стадию инновации, из-за чего может показаться, что единственным самым верным вариантом для компании будет ожидание специализированных частных обучений или найм эксперта для обучения сотрудников. Ведь данные варианты давно являются действенными и проверенными. Однако, в период ранней инновации отсутствуют полноценные программы обучения и экспертов, которые обучают сотрудников, практически нет. Следовательно, в данном случае наиболее верным вариантом будет эмпирический опыт. Респонденты единогласно высказали идею о важности изучения нейросетей через личный опыт, путем проб и ошибок они понимали, как работают нейросети, следили за последними новостями в области искусственного интеллекта, и таким образом приходили к практическому внедрению в рабочие процессы. Одним из способов быстрого погружения в инновацию является погружение в узкий круг специалистов, заинтересованных в этой инновации, к примеру, поход на лекцию к эксперту, который в процессе эмпирического изучения нейросети, открыл новые необычные способы ее использования.

Среди задач, которые помогают решить нейросети, были упомянуты задачи по генерации текста, помощь с новыми идеями для креативов, креативы в мире графики и изображения, создание презентаций, раскадровка, сокращение текста, написание статей на специализированные темы, в которых специалист не разбирается. Для каждой сферы нейросети выполняют разные задачи, главное, как выделяет консультант по нейросетям, это промт, то есть задание для нейросети на естественном языке. Если специалист знает свою задачу и более точно может расписать промт для нейросети, то у него повышается шанс на правильное выполнение задачи без необходимости сильных корректировок. Здесь важна точность и понимание принципов работы определенной нейросети. В основном, можно заметить, что нейросети выполняют креативные задачи, облегчая маркетологам работу с созданием и реализацией идей по продвижению бренда. Пропадает необходимость в стоковых сайтах для поиска вдохновения или постоянной траты времени для создания новых необычных вещей, ведь нейросети в считанные минуты смогут помочь справиться с подобной задачей.

Следовательно, на данный момент времени, активно внедрять нейросети можно в процессы создания креативов и стратегий по продвижению бренда в Instagram.

Самыми популярными нейросетями являются чат-GPT и Midjourney, они были отмечены всеми специалистами как самые удобные и совершенные в своем роде. Чат-GPT способен не только быстро генерировать тексты, но и преподносить их с интересом через экспертность, добавляя специальную лексику, обороты и слова, известные в конкретной теме, с чем копирайтер сможет справиться затратив немалое количество времени, изучая сферу и адаптируясь к ее особенностям речи. Среди плюсов данной нейросети был выделен человеческий фактор, то есть возможность вести облегченную беседу как с сотрудником по поводу каких-либо задач, здесь не нужно придумывать сложный промт. Вдобавок к преимуществам данной нейросети следует отметить возможность перевода презентации или документов, для этого необходимо лишь загрузить данные и текст автоматически переведется на тот язык, который необходим специалисту. Midjourney является лидером в создании графических изображений высокого качества, которые можно создавать за считанные секунды. Однако данная нейросеть функционирует на аппаратной архитектуре, что говорит о необходимости обучения перед ее использованием. На сегодняшний день для того, чтобы в короткие сроки научиться взаимодействовать с данной нейросетью, не требуются специализированные обучения, но затратить небольшое количество времени на поиск примеров работ с Midjourney является необходимым для достижения высоких результатов работы с ней.

Важно упомянуть нейросети, которые также были отмечены специалистами как средние, но весьма достойные для работы:

- KREA, которая подходит для масштабирования изображения (или же апскейлинга) и изменения его качества;
- Stable Diffusion, но минус данной нейросети в необходимости долгого изучения и глубокого погружения в процессы ее функционирования;
- Suno AI – это нейросеть, которая позволяет генерировать джинглы, то есть короткие мелодии или песни для коммерческих целей, ее можно использовать для создания вирусного контента в Instagram.

Для выбора постоянных нейросетей нужно опробовать хотя бы несколько самых улучшенных нейросетей и на основе их подхода и видения, а также удобства использования и задач, которые они выполняют, составить базу наиболее эффективных в использовании для специалиста или компании.

При погружении в пространство нейросетевых технологий необходимо затронуть недостатки нейросетей, а именно ограничения в процессе работы с ними. Это нужно для того, чтобы начинающий digital-специалист или компания смогли учесть все риски и препятствия, с которыми они столкнутся при

внедрении нейросетей в процесс продвижения своего бренда. Отмеченные респондентами ограничения включают такие, как:

- Авторские права, вопрос использования того или иного сгенерированного изображения с каким-то персонажем является открытым и актуальным по сей день. У экспертов нет точного ответа, и специалисты считают, что, если ты используешь платную версию нейросети, то все твои работы должны обладать авторскими правами, но опять же нет никаких гарантий;

- Технические проблемы в виде деформаций объектов на изображениях. Специалисту, который только начинается использовать нейросети, в самом начале пути будет трудно выявлять деформации, не тратя лишнего времени, однако с увеличением опыта и развитием насмотренности, специалист сможет за считанные минуты распознать баг. Пока разработчики не решили данный минус, стоит сказать о возможности его решения путем использования фотошопа. Последний в свою очередь усовершенствовался настолько, что в нем также присутствует нейросеть, которая позволяет использовать функцию нейрогенерации, что позволяет экономить кучу времени ручного труда;

- Неточность данных при составлении текстов. Касательно генерации текста важно отметить, что время от времени нейросеть может давать неактуальные данные, которые копирайтер должен перепроверять. Это занимает небольшое промежуток времени, по сравнению с полноценным созданием статьи или поста с нуля;

- Перегрузка и зависания. Из-за большого количества желающих использовать нейросети в работе, бывают моменты, когда сервера перегружены и необходимо ждать снижения количества пользователей для получения ответа;

- Сложность в генерации сложного изображения. Данная проблема является спорной, так как, в частности, зависит от специалиста, который работает с нейросетью. Для получения более качественного изображения необходимо составлять точные промты, что является непростой задачей, а количество попыток в некоторых нейросетях ограничено, истратив все попытки, необходимо ждать около 3-х часов до возобновления возможности работы с ней, следственно, после многократного улучшения изображения, попытки исчезают. Бывает и так, что нейросеть, опять же из-за большой загруженности пользователями, может зависать и выдавать ошибку. В такие моменты специалистам следует взяться за создание изображения, а после исправности нейросети продолжить совершенствовать изображение с ее помощью;

- Все, что касается рифм и юмора также уходит в недостатки нейросетей. По опыту специалистов агентства «Fistashki» с данным направлением нейросети значительно проигрывают людям, и не стоит даже пытаться

пробовать. Поэтому контент-мейкеры, специализирующиеся на продвижении в Instagram путем юмора, будут актуальны еще долгое время.

Нейросети являются новым инструментом, который только принимается обществом, поэтому подобные недостатки более чем оправданы его статусом инновации, и в последствии все вышеперечисленные проблемы будут решаться разработчиками. Положительным можно отметить тот факт, что данные недостатки уже известны и специалисты-новички смогут учесть их в процессе использования нейросетей. Вдобавок к сказанному следует отметить совет консультанта по нейросетям, который заключается в ведении промта «постарайся улучшить ответ» или промты подобного рода, с помощью которых после неудовлетворительных результатов, нейросеть сама переделает ответ, и в 50% случаев такой способ помогает решить ошибку.

Среди преимуществ нейросетей в продвижении бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами были выделены новизна, что дает развитие сфере маркетинга и возможность достигать новых результатов, скорость, то есть экономия времени на множестве этапов, которые сейчас выполняет нейросеть, и дешевизна, то есть экономия на создании материалов, найме большого количества сотрудников, носителях бренда. С помощью нейросетей можно получить те результаты, которых раньше не могло быть, нейросеть позволяет создавать работы другого уровня, которые ранее казались либо труднодоступными, либо дорогостоящими. Говоря о генерации контента для продвижения, важно отметить значительное сокращение временных затрат на создание довольно тяжелых изображений, раньше каждый отдельный элемент нужно было отдельно искать и склеивать в фотошопе, тратя большую часть времени на объединение фрагментов в погоне за единством композиции. Сейчас же создать изображение можно, используя правильные промты для генерации и отслеживая процент дефектов на конечном варианте. Если затрагивать генерацию текстовый контент, то теперь можно не тратить рабочее время в попытке придумать и написать текст, ведь нейросеть сделает это намного быстрее и, единственное, что нужно будет исправить, так это какие-либо факты или же поменять tone of voice. Важно отметить, что нейросети не меняют маркетинговые подходы к продвижению бренда, а оптимизирует их по времени и под социальных сети.

Еще одним положительным моментом для внедрения нейросетей в продвижение бренда в Instagram является отсутствие необходимости изучать досконально различные архитектуры нейросетей. Существует множество типов архитектур нейросетей, за счет чего они отличаются друг от друга, и для технических специалистов они являются обязательными к изучению, но для специалистов цифрового маркетинга знание архитектуры нейросетей является дополнительным элементом развития, а не требованием, так как респонденты

отметили, что подобного рода знание или его отсутствие никак не влияет на способность нейросети выдавать результат, который им необходим. Следовательно, порог вхождения в работу с нейросетями достаточно прост и не предполагает наличие технического склада ума, что может настораживать компании, которые интересуются внедрением нейросетей в рабочие процессы, дополнительных технических специалистов нанимать нет необходимости.

Продолжая тему технических знаний, стоит отметить, что единственным необходимым знанием является понимание системы прописывания промта в нейросети, в которой специалист собирается работать. В нейросетях разные паттерны прописывания промта, от которого зависит весь конечный результат, поэтому специалисту следует больше практиковаться и пробовать различные варианты взаимодействия с нейросетью, уже существует возможность просмотра рекомендательных статей по использованию эффективных промтов для некоторых нейросетей, следовательно, это может облегчить задачу в изучении взаимодействий с нейросетью. Все респонденты считают, что для изучения нейросетей достаточно желания и Интернета, в котором можно найти как группы в социальных сетях, так и лекции про нейросети.

Для понимания особенностей продвижения бренда в Instagram, важно определить этапы формирования бренда, на которых компании могут внедрять нейросети. Данный аспект рассмотрения темы позволит максимально оптимизировать процессы компании и ускорить распространение бренда среди аудитории в Instagram. Мнения респондентов на данную тему несколько различаются. Для начала внедрения нейросетей в процессы компании один из респондентов видит целесообразным использование нейросетей на этапе сбора данных о среде и конкурентах, так как для данного процесса нужно задать определенные параметры и нейросеть считает имеющиеся данные, предоставив их в виде отчета. Такой выбор был сделан с позиции оценки автономности нейросетей, процесс анализа среды и конкурентов не требует особо контроля со стороны множества сотрудников, а этап фирменного стиля и создания колеса бренда требует постоянного участия человека в работе нейросетей («...чем ближе к креативу, тем сложнее внедрять нейросети в качестве инструмента, заменяющего человека...»). Другой респондент также отметил, что нейросети хороши в разработке стратегии, выделил необходимость введения точных промтов и постоянное обновление данных в базе нейросети, но глубокая аналитика для нейросетей пока невозможна. Следующий респондент считает, что порог входа в аналитику для нейросетей сильно выше, нежели в креативную сферу. Не смотря на разные стороны рассмотрения, все респонденты пришли к мнению о том, что к постоянной и полноценной аналитике нейросети еще не готовы, однако сошлись на мнении, что в скором времени будет конвергенция на всех этапах от легкой аналитики среды и сбора данных по конкурентам, до

создания креативных стратегий и колеса бренда. Пока что у компаний есть возможности внедрения нейросетей на этапе разработки стратегии и позиционирования в виде выполнения легких аналитических задачи, на этапе создания колеса бренда в виде помощи с генерацией текста и его маркетингового оформления, на этапе создания фирменного стиля в виде генерации изображений высокого качества. То есть этап, на котором компаниям необходимо внедрять нейросети, если мы подразумеваем аспект формирования бренда, следует выбирать компаниям в зависимости от возможностей и трудовых ресурсов, восполняя ту часть, где они слабее.

Говоря о внедрении нейросетей в маркетинговую деятельность компании стоит отметить то, что всем компаниям не зависимо от их специфики, важно следить за нейросетевыми технологиями и доступными инструментами, хотя бы для того, что не терять конкурентные преимущества. Если компании не будут уделять должного внимания нейросетям, то начнется процесс деградации с точки зрения технического развития. Если мы говорим о digital-агентстве, то стоит отметить, что чаще всего клиент предпочитает то, что дешевле и быстрее, но дает не менее эффективные результаты, чем проверенные временем пути.

Важно рассмотреть вопрос о необходимости изучения нейросетевых технологий специалистами, которые задействованы в сфере цифрового маркетинга, так как этот шаг покажет полноценную картинку влияния нейросетей на маркетинговую сферу как внешне (со стороны компаний), так и внутренне (со стороны каждого сотрудника). Здесь стоит отметить, что специалистам по маркетингу, в особенности по цифровому маркетингу, изучать нейросети будет важнее, чем компаниям, так как уже на рынке вакансий понимание принципов работы с нейросетями или практическое умение работать с нейросетями являются критериями для отбора, в скором времени, компании предпочтут специалиста, который активно изучает нейросети и следит за развитием данной сфере, нежели специалиста, который работает лишь проверенными инструментами без оглядки на будущее. Естественно, важно обладать хорошим уровнем маркетинга, навыки также имеют большую значимость, но навыки и готовность к применению новых технологий нейросетей, будут цениться больше, чем просто опыт. Компаниям нужны специалисты, готовые к переменам и к инновациям. Избежать влияния нейросетей на рынок труда невозможно, так как уже сокращаются сотрудники, не готовые идти на изучение нейросетей. У таких специалистов выходом может служить переподготовка на актуальные специализации, им необходимо будет стать востребованным и адаптироваться пока рынок не заполонят специалисты нового профиля, использующие в своей работе искусственный интеллект.

На основании вышеизложенного становится актуальным вопрос об обучении специалистов по маркетингу работе с нейронными сетями. Один из

респондентов высказал идею о внедрении отдельных дисциплин по изучению ИИ и нейросетей в университетах, но на данном этапе развития нейросетей это представляется невозможным ввиду малой изученности области искусственного интеллекта. Самым доступным вариантом представляется обучение специалистов после официального найма, когда сотрудник становится полноценной трудовой единицей организации. Обучение может начинаться с погружения специалистов в возможности нейросетей, в агентстве «Fistashki» для этого существует мероприятие «Открытый микрофон», которое направлено на получение специалистами новых знаний и навыков, по такому принципу легче и быстрее обучить сотрудников, так как мероприятие не носит принуждающего характера, оно аккуратно знакомит специалистов с технологиями и показывает преимущества, которые они могут дать в процессе работы.

Для выявления особенностей продвижения бренда в Instagram с помощью нейронных сетей, важной темой является определение будущих трендов в использовании нейросетей. Так как респонденты на постоянной основе изучают нейросети и задействованы в процессе продвижения бренда, целесообразно узнать их прогнозы касательно Instagram. Обобщая результаты интервью, следует отметить, что представляется сложность в прогнозировании трендов, так как нейросети активно развиваются в разных направлениях, однако, что уже понятно, так это тренд на видео-генерирование. Постепенно будет появляться видео-контент с использованием нейросетей, и тогда продвижение бренда станет еще более уникальным и значимым процессом для компании. Нейросети будут использовать хромакей, позволяющий создать любую атмосферу. Сюда же можно отнести тренд на авто-монтаж, что позволит экономить целые дни монтажа в студии, и заменить их нейросетью, которая будет справляться в разы быстрее. Уже существует нейросеть Sora, которая генерирует видео, однако доступна она не всем и имеет свои недостатки, но благодаря ей в скором времени мы увидим первые генеративные видео нового поколения. Из глобальных трендов можно выделить оркестр агентов, состоящий из нейросетей, которые будут взаимодействовать между собой, образуя полноценную рабочую систему. Также можно предположить развитие дополненной реальности в Instagram, исходя из постоянных инвестиций Apple в Vision Pro, возможно, через 2-3 года генерация подобного рода контента станет доступнее для большинства брендов.

Основным трендом в Instagram на данный момент являются аватары, то есть множество брендов, как и экспертов, создают свои аватары в виде реалистичных персонажей, которые ведут страницы, а именно участвуют в stories и Reels, от имени бренда или эксперта, что помогает в любой момент генерировать контент независимо от условий и времени суток, при этом издержки на фотосессию, студию и аренду моделей снижаются. Также

актуальным трендом является генерация фото-контента, изображений станет гораздо больше.

Появляется больше минимализма и реализма, стремление передать реальность является ключевой задачей разработчиков, скорость распространения нейро-контента будет постоянно расти, если нейросети будут развиваться с точки зрения адаптации под конкретные продукты, так как сейчас нейросеть не вставляет продукты бренда в финальное изображение, это дополняется в фотошопе.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что нейросети продолжают развиваться с быстрой скоростью, а сфера маркетинга идет к большой трансформации. Однако, со стремительным развитием нейросетей важным остается вопрос их ограничений или правил использования. Известно, что регулирующий аппарат не успевает за скоростью развития нейросетевых технологий, что подвергает общество к риску. Регулировать нейросети необходимо и следует как можно быстрее определять возможности их использования. С помощью нейросетей можно создавать тонны фейкового контента и распространять дезинформацию, бренды подвержены риску со стороны конкурентов, которые могут создать провокационные материалы, люди подвержены риску утечки конфиденциальной информации, внешность любого человека может быть сгенерирована нейросетью, а голос известной звезды может быть использован в провокационных целях. Минимальной необходимой мерой ограничения потока фейковой информации является платное ограничение нейросетей. Если все нейросети станут платными в использовании, то резко сократится поток ненужной информации. Также необходимы правила работы с нейросетями, которые могли бы регулировать поток информации, который постоянно анализирует нейросеть, важно задать рамки ее обучаемости, так как возможна ситуация, что нейросеть научится всему, что умеет человек, и станет самообучаться, что приведет к серьезным проблемам в мире технологий и человека.

Анализируя вышеизложенную информацию, для облегчения порога вхождения в пространство нейросетей, можно составить краткие *рекомендации как для компаний, так и для специалистов, по использованию нейронных сетей в продвижении бренда в Instagram:*

— Нейросеть может оптимизировать количество специалистов в отделе маркетинга, но важно понимать, что для подобной оптимизации необходимо обучить специалистов навыкам оператора нейросетей, в ином случае нейросеть не сможет стать эффективным помощником для продвижения бренда компании;

— В настоящий момент выгодной стратегией является внедрение нейросетей через эмпирический опыт. Важно следить за новостями в области искусственного интеллекта и пробовать использовать новую информацию в

рабочей среде. Если у специалистов есть время и возможность, то следует погрузиться в круг специалистов, заинтересованных в ИИ, к примеру, поход на лекцию к эксперту, который в процессе эмпирического изучения нейросети, открыл новые необычные способы ее использования;

— Главное во внедрении нейросетей – промт. Промтом является задание для нейросети на естественном языке. Умение конкретизировать задачу позволит получить более точный результат без необходимости внесения большого количества корректировок.

— Нейросети помогают маркетологам в выполнении креативных задач, отпадает необходимость тратить время на стоковые сайты с целью поиска новых идей;

— Чат-GPT и Midjourney являются самыми изученными и многофункциональными нейросетями, которые подойдут большинству. Первая нейросеть отличается высоким навыком генерации текста и использует различные факты, узкоспециализированную информацию, что облегчает задачу создания контент-плана для продвижения бренда в Instagram, данная нейросеть максимально приближена к функционированию по принципам человеческого общения. Вторая нейросеть отличается высокой скоростью и качеством генерации изображений, но для получения удовлетворительных результатов необходимо затратить время на обучение ее основам;

— Для того, чтобы определить ключевые нейросети нужно попробовать несколько типов нейросетей, и составить свой оркестр агентов;

— Перед началом использования нейросетей необходимо знать об основных имеющихся недостатках, которые включают: нет гарантии авторских прав, технические проблемы в виде деформаций объектов на изображениях, к примеру 6-ти пальцев у человека, неточность данных при составлении текстов хоть и является редкостью, однако нуждается в проверке, бывают перегрузки и зависания из-за большого количества пользователей, трудности в генерации сложного изображения и в генерации рифм и юмора;

— Если же специалист получил неверный результат, можно попробовать ввести промт «улучши ответ» и промты подобного рода, с помощью них нейросеть сама сможет переделать ответ. В 50% случаев данный лайфхак работает;

— Важно учитывать то, что нейросети не меняют маркетинговые подходы к продвижению бренда, а оптимизирует их по времени и под социальных сети;

— Не нужно изучать архитектуры нейросетей. Важно понимать систему прописывания промта, а паттерн прописывания промта различается в каждой нейросети. Для того, чтобы быстро понимать систему необходимо

практиковаться и искать статьи рекомендательного характера от специалистов, которые составили обязательные шаги для достижения более точного результата;

— К глубокой аналитической работе нейросети не готовы, однако есть возможность внедрять нейросети на этапе разработки стратегии позиционирования в виде выполнения легких аналитических задачи, на этапе создания колеса бренда в виде помощи с генерацией текста и его маркетингового оформления, на этапе создания фирменного стиля в виде генерации изображений высокого качества;

— Нейросети следует выбирать также на основе возможностей компании, восполняя части, где компания имеет слабые стороны.

— Обучению нейросетей стоит начинать с официального найма сотрудника, и создавать открытые мероприятия между отделами, направленные на получение новых навыков;

— Для того, чтобы оторваться от конкурентов следует создавать много уникального генеративного контента, пробовать создавать видео-контент с помощью нейросетей, собрать свой оркестр агентов, запускать аватаров в аккаунт бренда в виде персонажей. Важным условием является ориентированность на реализм;

— Важно разработать свои ограничения и правила внутри компании по использованию нейросетей в продвижении бренда в Instagram, чтобы не допустить утечек конфиденциальной информации.

В заключении данного раздела важно отметить, что нейросети являются инновационным инструментом, который важно внедрять в продвижение бренда, если компания хочет выйти в лидеры рынка или усилить свои позиции. Изложенные особенности использования нейросетей в продвижении бренда в Instagram подкреплены практическим опытом сотрудников агентства «Fistashki», которые используют в проектах нейронные сети на постоянной основе с начала их появления в открытом доступе. Рекомендации, описанные в данном разделе, носят ознакомительный характер, и могут использоваться компаниями и специалистами при продвижении бренда в Instagram с использованием нейросетей.

Выводы по третьей главе:

Для проведения исследования была выбрана компания «Fistashki», в которой непосредственно проходила производственная практика.

Fistashki – агентство Full Digital Service, которое предлагает своим клиентам объемный перечень услуг, среди которых:

- управление репутацией бренда;
- создание креатива и стратегии;
- SMM;
- работа с медиа;

- работа с лидерами мнений;
- видеопродакшен;
- веб-разработка.

Digital-агентство полного цикла «Fistashki» глубоко погружаются в бизнес-процессы клиента, и оказываются услуги по управлению репутацией, креативу и стратегии, SMM, работе с Media, веб-разработке и видео-продакшену, используя при этом все возможности нейронных сетей.

Исследование было направлено на выявление особенностей продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей, объектом которого стали специалисты по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki», использующие нейронные сети в работе.

В результате исследования было выявлено, что сотрудники практически схожи во мнении о важности изучения нейросетей, так как они являются совершенно новым инструментом, который постоянно развивается. Внедрение нейросетей в продвижение бренда в Instagram предполагает следование определенным рекомендациям, описанным в разделе. Сегодня нейросети могут оптимизировать количество специалистов в отделе маркетинга, но для подобной оптимизации необходимо обучить специалистов навыкам оператора нейросетей. Выявлено, что самой верной стратегией в изучении нейросетей является эмпирический опыт, на основе которого изучаются различные промты для нейросетей, где промтом является задание для нейросети на естественном языке. Среди самых известных нейросетей выделены чат-GPT и Midjourney, которые требуют платной подписки, но именно они подойдут большинству. Специалисты отметили, что необходимо учитывать то, что нейросети не меняют маркетинговые подходы к продвижению бренда, а оптимизирует их по времени и под социальных сети. Также выявлено, что нейросети не готовы полноценно выполнять аналитические функции компании, однако есть возможность внедрять нейросети на этапах формирования бренда. Важным является факт необходимости внедрения правил внутри компании по использованию нейросетей в продвижении бренда в Instagram, чтобы не допускать утечек конфиденциальной информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря о продвижении бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей, важно было начать с анализа теоретической основ бренда, его функций, этапов формирования и методов продвижения в Instagram. Было выяснено, что история развития бренда началась с использования клейма, и только к концу XIX века благодаря компании Procter&Gamble термин «бренд» появился в сфере маркетинга. Не смотря на огромное количество трактовок понятия «бренд», для данной работы было выведено обобщенное определение бренда:

Бренд – это уникальное мощное эмоциональное образ-представление, нематериальный актив, известный обществу и признанный исключительным для определенной группы людей (аудитории бренда), благодаря своим особенностям, которые включают в себя совокупность объектов авторского права, фирменного наименования и товарного знака.

Говоря о функциях бренда, следует выделить идентифицирующую, имиджевую, антикризисную, функцию увеличения марочного капитала, известно, что бренд облегчает вывод нового продукта на рынок, он стимулирует повторные взаимодействия потребителя с продуктом, бренд является средством привлечения более дешевых ресурсов и более выгодных предложений.

Разбор элементов бренд помог проанализировать возможности нейросетей на каждом этапе, и стало, известно, что есть возможность внедрять нейросети на этапе разработки стратегии и позиционирования в виде выполнения легких аналитических задачи, на этапе создания колеса бренда в виде помощи с генерацией текста и его маркетингового оформления, на этапе создания фирменного стиля в виде генерации изображений высокого качества.

Продвижение бренда, и, соответственно его существование, невозможно без каналов коммуникации с потребителями, среди которых самым актуальным и новым является пространство социальных сетей. Инстаграм имеет лучшие статистические показатели, чем остальные социальные сети, и характеризуется повышенным уровнем активности и вовлеченности пользователей. Возможности Инстаграм как канала продвижения так велики, что позволяют разделить методы продвижения бренда на 2 категории: платные и бесплатные. Каждая категория содержит множество методов, среди которых компании смогут выбрать то, что больше подойдет по финансовым возможностям бизнеса и целям продвижения бренда. Но единственным инструментом, который считает универсальным для большинства компания, является нейронная сеть.

Нейросети были разработаны на основе нейронов мозга. Для того, чтобы иметь возможность анализировать нейросеть в качестве инструмента для продвижения бренда в Instagram, множество ученых создавали свои собственные

модели нейросетей с каждым годом улучшая их. Таким образом, было выяснено, что процесс работы нейронов представляет собой систему, в которой данные поступают на выходы нейронов, затем умножаются на веса, которые определяют важность информации для данного нейрона, и уже взвешенные данные обрабатываются функцией, определяющей какой выход подходит для данного входа. На основе функционирования, нейросеть представляет собой математическую модель, построенную по принципу функционирования биологических нейронных сетей человека для выполнения задач широкого спектра.

За последние несколько лет компании, использующие нейросети, снизили издержки, постоянно повышают эффективность работы и максимально экономят время на всех производственных процессах. Все это достигается за счет выполнения таких функций, как: генерация и редактирование текста, озвучивание и перевод текста, автоматический перевод речи в текст, создание контента, общение с клиентами, создание сайтов, запуск рекламных компаний и анализ их эффективности. Для каждой функции созданы отдельные нейросети, которые были описаны в Главе 2 данной работы.

Возвращаясь к нейросетям как к инструменту эффективного продвижения, были перечислены варианты их использования для продвижения бренда в Инстаграм, а именно: внедрения чат-бота в аккаунт бренда, анализ настроений аудитории через алгоритм нейросетей, персонализация контента, создание контента для постинга в Инстаграм, помощь в генерации идей, оптимизация таргетинга в Инстаграм и улучшение видео-контента. Однако для выявления особенностей продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей, объектом которого стали специалисты по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki», использующие нейронные сети в работе, было проведено исследование. Было выбрано digital-агентство полного цикла «Fistashki», так как специалисты глубоко погружаются в бизнес-процессы клиента, и оказываются услуги по управлению репутацией, креативу и стратегии, SMM, работе с Media, веб-разработке и видео-продакшену, используя при этом все возможности нейронных сетей.

В результате исследования было выявлено, что сотрудники практически схожи во мнении о важности изучения нейросетей, так как они являются совершенно новым инструментом, который постоянно развивается. Внедрение нейросетей в продвижение бренда в Instagram предполагает следование определенным рекомендациям, описанным в разделе. Сегодня нейросети могут оптимизировать количество специалистов в отделе маркетинга, но для подобной оптимизации необходимо обучить специалистов навыкам оператора нейросетей. Выявлено, что самой верной стратегией в изучении нейросетей является эмпирический опыт, на основе которого изучаются различные промты для

нейросетей, где промптом является задание для нейросети на естественном языке. Среди самых известных нейросетей выделены чат-GPT и Midjourney, которые требуют платной подписки, но именно они подойдут большинству. Специалисты отметили, что необходимо учитывать то, что нейросети не меняют маркетинговые подходы к продвижению бренда, а оптимизирует их по времени и под социальных сети. Также выявлено, что нейросети не готовы полноценно выполнять аналитические функции компании, однако есть возможность внедрять нейросети на этапах формирования бренда. Важным является факт необходимости внедрения правил внутри компании по использованию нейросетей в продвижении бренда в Instagram, чтобы не допускать утечек конфиденциальной информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аналитический обзор истории развития нейросетевых архитектур и алгоритмов / А.Н. Иванов [и др.] // Вес. Техно. ун-та. – 2019. – Т. 22. – № 8. – С. 156-163.
3. Анатомия рекламного образа: курс лекций / А.В. Овруцкий [и др.]; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 224 с.
4. Гладков Д.А. Методы продвижения бренда в социальной сети instagram // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 6. – С. 322-325.).
5. Головки, В.А. Нейросетевые технологии обработки данных: учеб. пособие / В.А. Головки, В.В. Краснопрошин. – Минск: БГУ, 2017. – 263 с.
6. Горбачевская, Е.Н. История развития нейронных сетей // Вес. Волжского ун-та им. ВН Татищева. – 2015. – № 1. – С. 52-56.
7. Двадцать шесть нейросетей для копирайтеров, редакторов, дизайнеров и маркетологов // vc.ru [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/638929-26-neyrosetey-dlya-kopirayterov-redaktorov-dizaynerov-i-marketologov-podborka>. – Дата доступа: 15.05.2024.
8. Дроздова, И.А. Влияние музыки на эмоциональное состояние человека / И.А. Дроздова, Ю.В. Хайкина, К.М. Попова // Новый человек в международной политике. – 2022. – № 68. – С. 45-49.
9. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. — 272 с.
10. Зимин, В. Логотип – это просто! Пошаговая инструкция с иллюстрациями: от идеи до реализации / В. Зимин. – Москва: Издательские решения, 2017. – 74 с.
11. Значение слова «хештег» // Карта слов и выражений русского языка [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru/значение-слова/хештег>. – Дата доступа: 07.05.2024.
12. Иванов, А.А. Брендинг: учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
13. ИИ в маркетинге и рекламе // trafficcardinal [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://trafficcardinal.com/post/ii-v-marketinge-i-reklame#anchor-2-1>. – Дата доступа: 15.05.2024.
14. Институт Пушкина назвал главное слово года в русском языке // RBC [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа:

<https://www.rbc.ru/society/18/12/2023/657ffc1d9a79472cfba66e12>. – Дата доступа: 14.05.2024.

15. Искусственный интеллект в современном маркетинге: инструменты, возможности и перспективы: материалы XXIV Всеросс. симпоз. Стратегическое планирование и развитие предприятий, Ростов-на-Дону, 11-12 апреля 2023 г. / Южн. федерал.ун-т.: М. Н. Бережная [и др.]. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 21-24.

16. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс ИД, 2015. – 382 с.

17. Колесо бренда // Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/koleso-brenda/#anchor-2>. – Дата доступа: 07.05.2024.

18. Колик, А.В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 175 с.

19. Комарова, Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 106-108.

20. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века. / Ф. Котлер; пер. с англ. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2005. – 432 с.

21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – СПб.: Корунда: Литера плюс, 1994. – 698 с.

22. Логистика в портфеле ресурсов импортозамещающей индустриализации: антикризисные стратегии роста и развития в условиях санкционных ограничений: материалы международного научно-практического XI Южно-Российского логистического форума, Ростов-на-Дону, 23–24 октября 2015 г. / Ростов. гос. эконом. ун-т "РИНХ": М.Д. Старцев. – Ростов-на-Дону, 2015. – С. 354-357.

23. Маркетологи останутся без работы, если не научатся применять новые технологии // НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c7lAolgi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4FabC0samQ. – Дата доступа: 14.05.2024.

24. Морозова, И.Д. Слагая слоганы / И.Д. Морозова. – Москва: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

25. Нейронные сети для озвучки текста // timeweb [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/neyronnye-seti-dlya-ozvuchki-teksta>. – Дата доступа: 15.05.2024.

26. Панов, К.С. Дресс-код и ограничения в компании / К.С. Панов // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – № 1. – С. 62-65.

27. Роджерс, К. Маркетинговые стратегии, тактики и методы: руководство для практиков / К. Роджерс; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
28. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие / Е.А. Рудая. – Москва: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
29. Смирнов, Э.А. Управление торговой маркой — самая прибыльная функция в компании / Э.А. Смирнов. // Консультант директора. – 2005. – № 22. – С. 10–17.
30. Топ 8 нейросетей для перевода речи в текст // vc.ru [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: 37. <https://vc.ru/services/918004-top-8-neyrosetey-dlya-perevoda-rechi-v-tekst>. – Дата доступа: 15.05.2024.
31. Физиология центральной нервной системы: метод. рек. к изучению курса / В.Б. Русанов, В.А. Калябин. – Владимир: ВГГУ, 2008. – 33 с.
32. Что такое GPT-4 и как получить доступ к ChatGPT 4 в России и Беларуси // vc.ru [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://vc.ru/chatgpt/651803-cto-takoe-gpt-4-i-kak-poluchit-dostup-k-chatgpt-4-v-rossii-i-belarusi>. – Дата доступа: 15.05.2024.
33. Шушарин, С.А. Функции бренда как социокультурного феномена / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. – 2014. – № 2. – С. 103-105.
34. Я хочу продавать через Instagram. Это законно? // MYFIN [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://myfin.by/stati/view/a-hocu-prodavat-cerez-instagram-eto-zakonno#titles_175=79_4. – Дата доступа: 07.05.2024.
35. Digital 2023 представил статистику соцсетей в Беларуси [Электронный ресурс] / Сайт белорусских исследований thinktanks. – Минск, 2023. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/04/19/digital-2023-predstavil-statistiku-sotssetey-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 07.05.2024.
36. Gregory, J. Leveraging the Corporate Brand / J. Gregory, J. Wiechmann. – New-York: McGraw-Hill, 1997. – 256 с.
37. Hebbian Learning [Electronic resource] / D. Pilat, D. Sekoul. – The Decision Lab, 2021. – Mode of access: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/neuroscience/hebbian-learning>. – Date of access: 14.05.2024.
38. Midjourney в России [Электронный ресурс] / Midjourney. – Россия, 2023. – Режим доступа: <https://midjourney.com.ru>. – Date of access: 15.05.2024.
39. Visper [Электронный ресурс] / visper.tech. – Россия, 2023. – Режим доступа: <https://visper.tech>. – Date of access: 15.05.2024.
40. What Is Branding? A Brief History [Electronic resource] / skyword. – Boston, 2017. – Mode of access: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>. – Date of access: 07.05.2024.

Программа исследования по теме: «Продвижение бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей»

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная и исследовательская проблемы

За последние 5 лет маркетинг демонстрирует непрерывное и динамичное развитие как бизнес-деятельность. Множество новых вызовов, таких как экономические спады, коронавирус и технологические инновации оказывают сильное воздействие на маркетинговую деятельность как малых, так и крупных компаний. Теперь для того, чтобы быть конкурентноспособным и уникальным на рынке хорошего фирменного стиля недостаточно, необходимо следить за развитием технологий, и как можно быстрее и качественнее внедрять их в свой бизнес.

Сейчас сложно представить компанию, которая не ведет свои социальные сети, так как они позволяют в сравнительно короткие сроки и с меньшими затратами продвинуть бренд, товары или услуги, набрать платежеспособную и лояльную аудиторию, и стать узнаваемым в медиа пространстве. Одной из самых быстрорастущих платформ, через которые можно совершать прямые продажи и, непосредственно, продвигать бренд компании, является Instagram. Согласно глобальному обзорному отчету «Цифровые технологии 2023» (Digital 2023: Global overview report) на начало 2023 года в Беларуси было 4,27 миллиона пользователей социальных сетей в возрасте 18 лет и старше. Это приблизительно 56% от общей численности совершеннолетнего населения. На начало 2023 года у Instagram было 3,40 миллиона пользователей в Беларуси, а рекламный охват Instagram в Беларуси на начало 2023 года был равноценен 41,1% местной интернет-базы пользователей. Таким образом, продвижение бренда в Instagram является выгодным решением для белорусских компаний.

Множество белорусских компаний активно ведут профили в Instagram, тем самым продвигая свой бренд, но среди таких крупных монополистов как, например, Mark Formelle, CONTE Official, RELOUIS.BY и так далее, добиться видимых успехов в продвижении и занять устойчивую позицию на рынке – сложная задача, так как привлечение аудитории с помощью традиционных инструментов маркетинга является трудоемким и дорогостоящим процессом.

Одной из самых актуальных областей изучения в науке в наше время является область искусственного интеллекта (далее – ИИ). ИИ активно

внедрился в нашу жизнь, и особенно сильно он изменил маркетинговую деятельность, предложив компаниям новаторские решения, которые позволяют оптимизировать стратегии продвижения бренда в Instagram. Нейросети помогают с созданием креативов, написанием УТП, копирайтингом и анализом аудитории, что в результате приведет компании к постоянному повышению эффективности, а также экономии времени и денежных средств. По данным IBM Global AI Adoption Index 2022 к началу 2023 года около 35% компаний уже используют ИИ в своей работе.

Но несмотря на высокую потребность во внедрении нейросетей в маркетинговую деятельность, до сих пор многие организации допускают ошибки в использовании или вовсе не уделяют должного внимания данному инструменту, что рождает дальнейшие проблемы в работе компании и продвижении бренда.

Решение данной проблемы заключается в раскрытии особенностей продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей.

Следовательно, исследовательская проблема заключается в отсутствии достаточной информации об особенностях использования нейронных сетей для продвижения бренда в социальной сети Instagram.

1.2. Объект и предмет исследования

Объектом исследования являются специалисты по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki», практикующие в своей работе нейронные сети.

Предмет исследования – особенности продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей на основе анализа опыта специалистов по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki».

1.3. Цель и задачи исследования

Цель исследования – раскрыть особенности продвижения бренда в социальной сети Instagram с помощью нейронных сетей на основе анализа опыта специалистов по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki», использующих нейронные сети в работе.

Задачи исследования:

1. Узнать мнение специалистов по digital-маркетингу о роли нейронных сетей в продвижении бренда;
2. Выявить, для решения каких задач специалисты по digital-маркетингу используют нейронные сети;
3. Узнать, какие нейронные сети чаще всего используют в своей работе специалисты по digital-маркетингу, и их преимущества;
4. Узнать, с какими проблемами или ограничениями в процессе использования нейросетей сталкиваются специалисты по digital-маркетингу;
5. Выявить важность использования различных типов архитектур нейронных сетей в работе с продвижением бренда в Instagram;

6. Выявить, какие преимущества нейронных сетей выделяют специалисты по digital-маркетингу для продвижения бренда в Instagram по сравнению с традиционными методами продвижения;

7. Узнать, какие по мнению специалистов digital-маркетинга будущие тренды и направления в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram;

8. Выявить, на каком из этапов формирования бренда компаниям следует внедрять нейросети для динамичного развития и ускорения процесса продвижения бренда компании в Instagram;

9. Узнать мнение специалистов по digital-маркетингу о важности изучения новейших технологий в области нейронных сетей для продвижения бренда компании в Instagram со стороны компании;

10. Узнать мнение специалистов по digital-маркетингу о важности изучения новейших технологий в области нейронных сетей для продвижения бренда компании в Instagram со стороны специалистов цифрового маркетинга;

11. Выявить этап, на котором по мнению специалистов по digital-маркетингу следует обучать специалистов цифрового маркетинга использованию нейросетей в работе.

1.4. Гипотезы исследования

1. Большинство специалистов по digital-маркетингу считают, что нейросети играют важную роль в продвижении бренда;

2. Специалисты по digital-маркетингу используют нейронные сети для создания фотоматериалов и копирайтинга;

3. Самыми часто используемыми нейронными сетями среди специалистов по digital-маркетингу являются Midjourney для генерации изображений и GPT-4 для создания уникальных маркетинговых текстов;

4. Среди часто упоминаемых проблем в использовании нейросетей специалисты по digital-маркетингу отмечают сбои в генерации изображений, которые нужно в последствии исправлять дизайнеру, и невозможность отследить и исправить ошибки в процессе создания контента;

5. Специалисты по digital-маркетингу в большинстве считают, что нет необходимости использовать и разбираться в архитектурах нейронных сетей;

6. Специалистами по digital-маркетингу были выделены такие преимущества нейронных сетей по сравнению с традиционными методами продвижения как скорость обработки запроса, возможность создания уникальных визуалов, помощь в поиске новых идей для контента;

7. Специалисты digital-маркетинга считают, что основным трендом в использовании нейросетей для продвижения брендов в Instagram станет генерация видео-контента через нейросети;

8. Специалисты по digital-маркетингу считают, что на этапе создания фирменного стиля и колеса бренда компаниям следует внедрять нейросети для динамичного развития и ускорения процесса продвижения бренда компании в Instagram;

9. Специалисты по digital-маркетингу считают, что каждой современной компании необходимо изучать новые направления в развитии технологий нейронных сетей для поддержания конкурентоспособности.

10. Специалисты по digital-маркетингу считают, что каждому специалисту цифрового маркетинга необходимо изучать новые направления в развитии технологий нейронных сетей для поддержания того, чтобы оставаться востребованным на рынке.

11. Этап, на котором по мнению специалистов по digital-маркетингу следует обучать специалистов цифрового маркетинга использованию нейросетей в работе, является официальный найм сотрудника.

1.5. Интерпретация и операционализация основных понятий

Бренд – это мощный комплекс ассоциаций, нематериальный актив, который включает в себя совокупность объектов авторского права, фирменного наименования и товарного знака, бренд является гарантом качества продукта для потребителя.

Продвижение бренда – это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить бренд на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании покупателей.

Digital-маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая использует цифровые каналы и технологии для продвижения продуктов или услуг, привлечения аудитории и взаимодействия с потребителями.

Специалисты по digital-маркетингу – это специалисты, которые участвуют в продвижении бренда и привлекают клиентов через цифровые каналы.

Нейронная сеть - математическая модель, состоящая из вычислительных узлов-нейронов и работающая по принципу биологической нейронной сети, которая способна решать поставленные задачи без помощи заданного человеком алгоритма действий, самостоятельно обучаясь на больших объемах данных.

Искусственный интеллект – это область компьютерной науки (информатики), специализирующаяся на моделировании интеллектуальных и сенсорных способностей человека с помощью вычислительных устройств.

Тренд – это устойчивая во времени тенденция.

Этапы формирования бренда	Разработка стратегии и позиционирования бренда, создание «колеса бренда» (выделение атрибутов, преимуществ, ценностей, индивидуальности, определение сути), разработка фирменного стиля (разработка товарного знака, логотипа,
---------------------------	--

	слогана, фирменного комплекта шрифтов, фирменной палитры цветов, музыкального сопровождения, корпоративного героя, фирменной одежды и упаковки)
Специалисты по digital-маркетингу	Креативный директор, дизайнер, SMM-менеджер, арт-директор, таргетолог, копирайтеры, контент-маркетолог, репутационный аналитик, PR-менеджер, Performance-маркетолог, бренд-менеджер, digital-стратег
Типы нейронных сетей по архитектуре	Сеть прямого распространения (FF), долгая краткосрочная память (LSTM), управляемые рекуррентные нейроны (GRU), сверточные нейронные сети (CNN), деконволюционные сети, генеративные сети (GAN), сети с архитектурой внимания (Attention Networks)
Типы нейронных сетей по задачам	Для распознавания и генерации речи, для анализа текста, для генерации текстов, для переноса стиля, для генерации изображений, автоматизированные чат-боты, для предсказания продаж и анализа рынка

2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1. Обоснование метода сбора информации

В данном исследовании будет использован метод экспертного интервью. Экспертное интервью – это разновидность качественного исследования, целью которого является получение компетентных экспертных оценок по какому-либо вопросу от специалистов в данной области. В качестве экспертов выступают специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого объекта или исследования.

Среди преимуществ данного метода можно выделить:

- возможность получения доступа к «закрытым» группам и информации, а также узкоспециализированным отраслям;
- возможность прогнозирования развития рынков, явлений, событий;
- получение качественной информации от экспертов исследуемой сферы;
- нет необходимости в большом количестве экспертов, так как важно не количество, а качество респондентов.

2.2. Описание генеральной и выборочной совокупности

Генеральная совокупность – специалисты по digital-маркетингу в агентстве «Fistashki».

Выборочная совокупность будет сформирована по «методу снежного кома». Так как область применения нейросетей в продвижении бренда в Instagram новая и достаточно узкая, то подобный метод формирования

выборочной совокупности поможет найти нужных респондентов, подходящих под параметры исследования, в короткие сроки.

2.3. Инструментарий исследования. Вопросы интервью

Начало беседы, представление.

1. Расскажите немного о себе, Вашей должности и компании, в которой Вы работаете.
2. Не могли бы Вы рассказать о Ваших обязанностях на занимаемой должности?
3. Как Вы оцениваете влияние нейронных сетей на продвижение бренда в сфере цифрового маркетинга?
4. Как Вы считаете, могут ли нейросети в настоящее время заменить специалиста?
5. Как долго Вы работаете с нейронными сетями?
6. С какого момента Вы поняли, что нейросети – это актуально и необходимо для изучения?
7. Проходили ли Вы специализированные обучения по работе с нейросетями? Если нет, то как Вы обучились работе с ними?
8. Можете ли Вы обозначить конкретные задачи, которые Вам помогают решить нейросети?
9. Какие нейронные сети Вы обычно используете для работы? Какие их преимущества Вы можете выделить по сравнению с остальными нейросетями в данной категории?
10. Расскажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с какими-либо препятствиями или ограничениями в работе с нейронными сетями? Если да, то с какими?
11. Сталкивались ли Вы с техническими проблемами? Если да, то с какими?
12. Изучали ли Вы нейросети с технической стороны их архитектуры? Если да, то какой из типов нейросетей по архитектуре Вы используете в работе и почему?
13. Какой уровень технических знаний необходим специалистам в Вашей области для эффективного использования нейронных сетей?
14. Достаточно ли Интернета как источника информации для поиска информации и обучения?
15. Какие, по Вашему мнению, преимущества приносят нейронные сети в продвижение бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами?
16. Как Вы считаете, продолжают ли развиваться нейросети, и в каком темпе?

17. Нужны ли, по Вашему мнению, ограничения или правила для использования нейросетей? Если да, то какие?

18. Как Вы считаете, какие тренды в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram будут актуальны в ближайшем будущем?

19. На каком из этапов продвижения бренда нейросети будут активнее внедряться компаниями в ближайшем будущем?

20. Насколько важно для компаний быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

21. Насколько важно для специалистов, задействованных в digital-маркетинге, быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

22. С какого, по Вашему мнению, момента следует обучать специалистов digital-сферы работе с нейросетями?

Транскрипты интервью

Транскрипт интервью Б.1

И: Расскажите немного о себе, Вашей должности и компании, в которой Вы работаете.

Р: Я работаю арт-директором в компании «Fistashki». Работаю я здесь уже на протяжении 9 лет на разных должностях, началось все с дизайнера. В целом, «Fistashki» – крупное рекламное агентство, которое занимается вообще разными направлениями, в какое-то время занимались SMM, сейчас немножко переквалифицировались и сделали больше упор на креативы, на ОРМ и тому подобное. Я больше связан с креативным отделом.

И: Не могли бы Вы рассказать о Ваших обязанностях на занимаемой должности?

Р: Если кратко, то моя задача – сделать так, чтобы все было красиво. В принципе, начинается от генерации идей в различные пре-сейлы, тендеры и тому подобное, до визуального сопровождения, то есть по большей части этим занимается моя команда, но я отслеживаю все, чтобы мы оставались в пределах брифов.

И: Как Вы оцениваете влияние нейронных сетей на продвижение бренда в сфере цифрового маркетинга?

Р: На данном этапе, нейросети, по большей части, являются каким-то инструментом больше не техническим, который упрощает работу и тому подобное, а больше повышают медийность той или иной работы. То есть если бренд какую-то определенную нейросеть уцепил во время ее буста, в момент определенного хайпа и залетел вместе с ней, то, естественно, у него больше плюсов к тому, чтобы начать ее использовать.

И: Как Вы считаете, могут ли нейросети в настоящее время заменить специалиста?

Р: Они много чего могут, но они пока не заменяют полностью работу человека.

И: Как долго Вы работаете с нейронными сетями?

Р: Я по большей части работаю с Midjourney, и работаю с начала появления Midjourney, 3-й год пошел.

И: С какого момента Вы поняли, что нейросети – это актуально и необходимо для изучения?

Р: В начале это была веселуха, можно было посидеть и погенерить разные изображения, а когда ты уже начинаешь видеть результат приближенный к тому, что ты хотел получить и соответствует твоему уровню, ты думаешь «я бы на это

времени потратил больше», сразу приходит понимание, что это инструмент, который облегчает твою жизнь.

И: Проходили ли Вы специализированные обучения по работе с нейросетями? Если нет, то как Вы обучились работе с ними?

Р: Нет. Когда ты начинаешь с начала работы программы изучать ее, то тебе обучение и не надо. В плане того, что ты на протяжении всего времени сам изучаешь все. Я ближе к тому, чтобы самостоятельно изучать нейросеть, чем брать какие-то уроки, потому что для людей, которые не в теме нейросетей, и хотят сейчас туда попасть, уроки – это нормально. Я в большинстве случаев стараюсь отслеживать нейросети, которые появляются на рынке, какие они есть, поэтому в любом случае ты залетаешь в момент, когда она только начинается и уроки по ним не присутствуют.

И: Можете ли Вы обозначить конкретные задачи, которые Вам помогают решить нейросети?

Р: Ну вот, к примеру, с тем же Midjourney я уже, наверное, с появлением 6 версии, даже с 5, крайне редко обращаюсь к каким-то стоковым сайтам. Для меня сейчас Midjourney – это полноценный инструмент, который выдает мне необходимые креативы.

И: Какие нейронные сети Вы обычно используете для работы? Какие их преимущества Вы можете выделить по сравнению с остальными нейросетями в данной категории?

Р: Я пользуюсь не только Midjourney. Не так часто использую stable difusion, инструмент хороший, но грузный, в него надо сильно вовлекаться и пока не хватает времени на такое вовлечение. Есть разные форматы, я часто использую KREA, основная их фишка в том, что ты как бы рисуешь кривизну на одной стороне, а на второй стороне тебе картинку выдает идеально, но у них есть дополнения по поводу апскейлинга изображений, которые обрабатываются также нейронкой, там зачастую то или иное изображение можно привести в порядок, даже если накидываешь референс, то есть добавляешь промт дополнительный, и он по этому промту подтягивает это изображение.

И: Расскажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с какими-либо препятствиями или ограничениями в работе с нейронными сетями? Если да, то с какими?

Р: Самая основная проблема в использовании нейросетей – это авторские права, насколько ты можешь использовать то или иное изображение с какими-то персонажами. До конца нет ответа позволяет тебе сделать это нейросеть или не позволяет, как будто бы, если ты пользуешься платной подпиской, то все твоё, но при этом это не все твоё. Потому что если ты генерируешь какого-то человека, личность или маскота (проект агентства), то права на его использование ты не получаешь.

И: Сталкивались ли Вы с техническими проблемами? Если да, то с какими?

Р: Ну...Midjourney уже давно решили эту проблему. Баги, конечно, остаются, в плане какие-то деформации объектов, они присутствуют всегда. Я уже на глаз смогу определить, где нейронка, а где нет. Опыт визуальный большой, и ты понимаешь уже как он исполняет даже волосы, линии прямые, он не всегда это все четко доводит. Но в компиляции с тем же фотошопом, который сам в себя внедрил нейронку, это все легко поправимо, потому что фотошоп тоже прокачался достаточно сильно с точки зрения нейросетей. У них добавилась функция нейрогенерации, и это экономит кучу времени, когда мы раньше ручками все пытались поправить

И: Изучали ли Вы нейросети с технической стороны их архитектуры? Если да, то какой из типов нейросетей по архитектуре Вы используете в работе и почему?

Р: Лишним изучить как работает нейросеть не будет. Это мало сказывается на твою работу, но это хорошая информация для общего развития. В работе никто не думает как это все работает, это просто инструмент, который тебе позволяет работать.

И: Какой уровень технических знаний необходим специалистам в Вашей области для эффективного использования нейронных сетей?

Р: Самое главное понимать систему прописывания промта, но это опять же с какой платформой ты работаешь. Если ты, допустим, работаешь с Midjourney, то у тебя там определенный паттерн свой прописывания промта.

И: Достаточно ли Интернета как источника информации для поиска информации и обучения?

Р: Да. В плане, для людей, у которых есть силы самообучаться, то да. Зачастую немногим это дается. Здесь курсы вполне объяснимы, потому что есть 2 разницы, когда ты пытаешься сам что-то найти в Интернете и думаешь «я вот это потом посмотрю, вот это сейчас», другой момент, когда ты за что-то заплатил и не можешь себе позволить это не изучать, поэтому обучение зависим от характера человека. Но знаний в Интернете, по крайней мере, на текущий момент много, что можно подчеркнуть, что просто помониторить Интернет.

И: Какие, по Вашему мнению, преимущества приносят нейронные сети в продвижение бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами?

Р: Мы можем получить результаты, которых раньше и не могло быть, то есть нейронка нам позволяет реализовать тот заход, который нам раньше на бумаге казался крайне тяжелым в исполнении. Даже если рассматривать момент, когда нейронка только зарождалась, мы делали рекламу для кормов животных и была идея изобразить кота космонавта и тому подобное, вот казалось бы простой момент, раньше рисовали и тому подобное, но за счет того, что у тебя не было

нейросети ты тратил достаточно объемное количество времени, нужно были искать этого кота, вырезать его, брать костюм космонавта, накидывать на него этот костюм, то есть это задача на много часов. А в нейронке ты просто забиваешь промт необходимый тебе и тебе выдается результат, единственное, что тебе нужно сделать, так это проследить, чтобы на визуале не было дефектов. При этом результат, который ты получаешь из нейронки выигрышнее будет смотреться, потому что целостное изображение, оно не клеится из разных историй.

И: Как Вы считаете, продолжат ли развиваться нейросети, и в каком темпе?

Р: Продолжат, куда им останавливаться! Проблема может быть с тем, что в какой-то момент нейросеть начнет обучаться на нейросети, то есть информацию, которую мы будем вкладывать в сеть, это будет генерацией той же нейросети. И в этот момент прогресс этого всего развития нейросети может стопорнуться, она уже будет обучаться сама по себе, и никаких новых данных получать не будет. Идея интересная, но не факт, что это будет реальностью. Но, конечно, развивается все значительными шагами, безумными. Даже тот же самый Midjourney с 1-ой версии по текущую совершил огромный шаг, это произошло за 2 года буквально, да даже если через год после выпуска сравнить результаты, это будет безумие – насколько она прокачалась.

И: Нужны ли, по Вашему мнению, ограничения или правила для использования нейросетей? Если да, то какие?

Р: С точки зрения меня, как человека, который хочет пользоваться в работе нейросетями, не хочется, чтобы давали запрет на использование той или иной нейросети. Но, с другой стороны, если не определиться с тем, как контролировать новостной поток, то мы столкнемся...ну как минимум, нужно делать платными сервисы, потому что зачастую это отсеивает много фейковых историй, которые генерятся. К примеру, как только Midjourney перешел на платную основу, количество фейковых историй в соц.сетях понизился. Я считаю, что это, как и любой другой инструмент, если люди в него вкладывают деньги, то почему он должен быть общедоступным. Мы, конечно, живем в обществе, где люди не любят платить деньги за контент, но это кажется немного неправильным, во-первых, оплачиваемый контент дает тебе гарантии на ту или иную вещь, а бесплатная история – это полезно для развития, но иногда это может превратиться в мусор.

И: Как Вы считаете, какие тренды в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram будут актуальны в ближайшем будущем?

Р: Я думаю, что если выкатят в общий доступ видео-генерирование, то появится больше видео-генераций. Пока конкретные тренды нейросетей трудно определить, потому что в нейросетях можно делать все, что угодно. Если брать простые программы, то видно, что появляется больше минимализма, становится

понятнее, в чем сделано изображение и почему это стало развиваться дальше. А в нейросети ты можешь делать и флэт, и 3D, и факт-реализм и тому подобное, здесь больше про момент использования нейросетей. Основной тренд для использования в Instagram – это все-таки аватары, когда реально делаешь свои аватары, но в остальном, с визуальной стороны, трудно понять, во что это выльется. В целом, я думаю, что нейро-контента станет намного больше и если он будет развиваться с точки зрения адаптации под конкретные продукты, то он будет вируситься больше, потому что сейчас большой проблемой является то, что ты не можешь свой продукт впихнуть в финальный результат, ты не можешь к нейронке приписать свой конкретный бренд в описании, тебе это нужно дорабатывать руками.

И: На каком из этапов продвижения бренда нейросети будут активнее внедряться компаниями в ближайшем будущем?

Р: Это уже можно внедрять во все процессы. Проблема белорусского рынка в технологичности компаний. Как будто бы проще всего внедрить в сбор данных конкурентов, то есть ты вбиваешь в нейросеть ссылки конкурентов, и тебе считают информацию, это понятнее и проще всего остального, нейросеть тебе выдает реальные числа, данные и тому подобное. Это самый близкий формат для начала внедрения нейросети в процессы компании. Так как чем больше мы будем углубляться в нейросеть, тем больше нам будет нужно человек, следящий за нейросетью. Без живого человека ты не можешь быть уверен сработают или нет идеи нейросети. Чем ближе к креативу, тем сложнее внедрять нейросети в качестве инструмента для продвижения, заменяющий человека, но как инструмент-помощник – без проблем на любом этапе.

И: Насколько важно для компаний быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Максимально важно! Я уже говорил, что нейросети от нас никуда уже не уйдут. Если мы ее не изучаем, то деградируем с точки зрения технологического развития. Компании без нейросети могут существовать и работать, но изучать нейросети они должны, потому что это вопрос конкурентоспособности. Чем больше идет популяризация нейросетей в соц.сетях, тем быстрее к тебе будут приходить бренды, которые будут запрашивать новые идеи с нейросетью.

И: Насколько важно для специалистов, задействованных в digital-маркетинге, быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Ну конечно очень важно, потому что если ты намерен работать в компаниях, которые отслеживают эту историю, то тебе важно понимать, где ты можешь усиливать свои стороны за счет нейросетей. Я могу все руками собирать и клеить, но если я знаю, как работать с нейросетями, то я понимаю, что могу в

каких-то моментах усиливать и ускорять свою работу. Сейчас, конечно, важен твой скилл, но опять же предпочтение всегда отдадут человеку, который что-то да понимает в нейросетях. Мне тяжело представить, как строить работу без знания нейросетей. Потому что даже презентацию, которую нам нужно представить клиенту, легче сделать с помощью нейросети, чем рисовать отдельные слайды.

И: С какого, по Вашему мнению, момента следует обучать специалистов digital-сферы работе с нейросетями?

Р: Не обязательно знать, в какую сферу ты пойдешь, но важно понимать, что ты делаешь. А так, в университете мне пока трудно это представить, нужно много направлений вводить. По-хорошему, в компаниях нужно внедрять со старта найма сотрудника. В свой отдел я внедрил нейросети как понял, что меня уже не хватает, а объем задач, связанный с нейросетью растет, я начал подключать ребят, пока это обучение проходит в виде ознакомления с возможностями нейросети, в виде тестинга.

Транскрипт интервью Б.2

И: Расскажите немного о себе, Вашей должности и компании, в которой Вы работаете.

Р: Работаю с 2011 года, в основном моя карьера связана с digital-креативом, меня можно знать по такому скандальному проекту у Бургер Кинг как «смотри не обострись», когда рекламировали острый бургер (2016год). Наше агентство может и ролики снимать, и наружные баннеры, соц.сети и остальное. На моей практике, мы стремимся к оригинальному. У нас был проект с Александром Петровым для ТВ3, когда выходит Гоголь, где мы использовали 3D проекцию головы Гоголя. Когда стемнело, на кроне дерева появлялась призрачная голова Гоголя, и она общалась с людьми, нужно было вставать в круг, начерченный мелом как в фильме, и получался digital-спиритический сеанс. Реально Петров в это время сидел в кабинке, от куда его лицо транслировалось в виде 3D модели, все это было в формате диалога. И самые интересные диалоги поощрялись билетами в кинотеатр. Это как пример нестандартных креативов.

И: Не могли бы Вы рассказать о Ваших обязанностях на занимаемой должности?

Р: У меня сейчас в команде 3 человека, копирайтеры как раз креативщики, которые придумывают идеи. Я, в основном, руковожу процессом, распределяю задачи, в мои функции входит: руководство, планирование, стратегические задачи, я настраиваю взаимоотношения с клиентами, время от времени участвую в создание креативов, в том числе помогать и направлять сотрудников, обучать и делиться опытом, продавать идеи клиентам, чтобы эти идеи в последствии

реализовывались. У меня ответственность за продукт, который мы реализуем, и непосредственно продаем

И: Как Вы оцениваете влияние нейронных сетей на продвижение бренда в сфере цифрового маркетинга?

Р: Я считаю, что безусловно это перспективная штука. Но встает определенное беспокойство, может ли эта вещь отнять профессию. Я как-то посещал лекцию Александра Чулока (ученый-прогнозист), он опирается на исследования, а не просто предсказания. Я ему задавал вопрос «Как вы оцениваете будущее нейросетей, не отнимут ли они профессию, например, у креативщиков?», сейчас не вспомню точный ответ, но смысл был такой «безусловно это скажется, касты будут срезаться, зарплаты будут понижаться, но те, кто будет на передовой, будет уметь пользоваться ими, будут нужны, но как он выразился «нерадивые» будут посланы. Если говорить про наше агентство, то, во-первых, это более ускоренное производство текстов, не совсем хорошо нейросеть справляется с выдумыванием идей, к счастью, разве что очень поверхностно, с ней можно, например, поштурмить и понять, в каком направлении подумать, но опять же пока она выдает шаблонные вещи. Мне помогает нейросеть разгружать команду дизайнеров, потому что она (нейросеть) может генерировать картинки, в особенности, mood-картинки, чтобы передать идею. То есть нейросеть экономит часы, бывает нужно составить план мероприятия, это довольно скучный и муторный процесс, который в основном делается по шаблону, и в нейросети можно основные тезисы вбить и она, в моем случае, за 12, примерно, минут мы разобрались, сэкономили 3 часа времени агентству, которые достаточно дорогостоящие, а эти ресурсы можно было направить на что-нибудь другое. Поэтому для индустрии – это полезная штука, она может оптимизировать процессы для клиентов. Тоже самое с ведением социальных сетей, генерировать публикации и сочетали их с анимацией и музыкальным сопровождением, то есть очень быстро генерировать классные визуальные образы, которые будут цеплять целевую аудиторию.

И: Как Вы считаете, могут ли нейросети в настоящее время заменить специалиста?

Р: Нет, естественно, они могут быть хорошим инструментом, но не полноценной заменой специалиста.

И: Как долго Вы работаете с нейронными сетями?

Р: Около 1 года, наверно, или чуть больше.

И: С какого момента Вы поняли, что нейросети – это актуально и необходимо для изучения?

Р: Я слышал про них, но долго не вовлекался в процесс, так как многие из них были на платформах, где скрипты, нужно их куда-то вбивать, а я не айтишник, я не понимал и возиться не хотел. Но потом появились user-friendly модели, и мой

руководитель, он же соучредитель агентства пришел и сказал мол все сейчас используют чат-GPT, и мы должны не отставать. Начал его использовать и потом понял, какая классная игрушка.

И: Проходили ли Вы специализированные обучения по работе с нейросетями? Если нет, то как Вы обучились работе с ними?

Р: Методом личного эмпирического опыта, какие-то, безусловно, интересные вещи находил в Интернете, В целом, по нейросети у меня никогда обучения не было, мне все понятно, все максимально интуитивно. Но у нас бывают по четвергам изредка «Открытый микрофон», куда может прийти любой желающий и поделиться полезным опытом, знаниями. Отдельно я еще ходил на лекцию, где был эксперт по нейросетям, он рассказывал про необычные способы использования нейросетей. Да, некоторых экспертов я смотрел, знакомился

И: Можете ли Вы обозначить конкретные задачи, которые Вам помогают решить нейросети?

Р: В основном это генерация текста и помощь с идеями, конечно мы потом все дорабатываем, но экономим при этом много времени.

И: Какие нейронные сети Вы обычно используете для работы? Какие их преимущества Вы можете выделить по сравнению с остальными нейросетями в данной категории?

Р: Мы используем чат-GPT. Он может написать тексты достаточно быстро и интересно, экспертно, в том время как копирайтеру нужно будет потратить время на изучение какой-то сложной темы. С ним не заморачиваешься с промптом, общаешься с ним почти как с человеком. Есть сейчас для социальных сетей Suno AI, я с ней пробовал, она классно генерирует джингл. Я так вбивал состав напитка одной фирмы, и у меня получилось что-то вроде дискотеки аварии, где реально смешным голосом нейросеть читала состав как песню. Я не уверен, что клиенты готовы к такому, но интерес у них определенно есть, они не до конца умеют им пользоваться. Нейронка может сократить текст, ты можешь делать презентацию на одной языке, а она полностью сразу отдаст презентацию на русском, что тоже ускоряет процесс.

И: Расскажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с какими-либо препятствиями или ограничениями в работе с нейронными сетями? Если да, то с какими?

Р: Чат-GPT иногда выдает очень неточные данные, даже в платной версии...она действительно может чего-то не знать, но бывают прям очевидные вещи, по которым она может дать ложную информацию, то есть доверяй, но проверяй.

И: Сталкивались ли Вы с техническими проблемами? Если да, то с какими?

Р: Бывает, что зависает, на серверах, видимо, проблемы, и часто случается момент, когда срочно нужно от нее получить ответ, текст или вроде того, а она зависла. Также я отнес бы к проблеме то, что не может нарисовать сложное

изображение, когда ты точно понимаешь детали, а она начинает какую-нибудь ерунду химичить, либо композиционно не то делать, и у человека тратиться попытка. А попытки там ограниченные, истратив все попытки, тебе нудно будет ждать 3 часа, чтобы снова пробовать и пробовать. Бывает, она выдает картинки долго из-за загруженности серверов, она просто выдает ошибку. Но бесплатная версия намного хуже, небо и земля. Иногда проще сделать самому, потому что бывает, что несколько раз переделываешь, а она забывает о продукте и выдает чепуху.

И: Изучали ли Вы нейросети с технической стороны их архитектуры? Если да, то какой из типов нейросетей по архитектуре Вы используете в работе и почему?

Р: Нет, я не интересовался, мне интересны общие знания, а не формулы какие-то, строение. Я полагаюсь на базовые знания, глубоко копать мне в это не хотелось бы, архитектуры больше к айтишникам.

И: Какой уровень технических знаний необходим специалистам в Вашей области для эффективного использования нейронных сетей?

Р: Я использовал эмпирический опыт, мне с чатом-GPT не так уж и сложно.

И: Достаточно ли Интернета как источника информации для поиска информации и обучения?

Р: Да, вполне.

И: Какие, по Вашему мнению, преимущества приносят нейронные сети в продвижение бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами?

Р: Нейросети очень экономят время, мы сразу переходим кучу этапов, но, естественно, мы проверяем и дополняем материал, иногда нейросеть сказывается на качестве продукта, есть специалисты с разными скиллами, здесь нейросеть мультифункциональна. Можно использовать как помощников, я думаю, что для копирайтеров, это отличная штука для переводов текстов, но если специализированная сфера, по типу фармацевтики, то лучше

И: Как Вы считаете, продолжают ли развиваться нейросети, и в каком темпе?

Р: Я абсолютно уверен, что рано или поздно случится, хотя она уже понемногу случается, технологическая сингулярность, когда ИИ настолько обучаем, что он начинает опережать само понимание людей того, какие технологии открываются. И вот рождается конфликт, когда создается уже Бог из машины, без которой люди уже неспособны ничего делать, они зависят от этого ИИ. Я думаю, что это вполне возможно, и это та причина, по которой происходят беспокойства в мире у власть-имущих. Поэтому они активно обсуждают этику использования нейросетей, беспокоятся, что это может быть угрозой для человечества. Собственно, да, за нейросетью будущее.

И: Нужны ли, по Вашему мнению, ограничения или правила для использования нейросетей? Если да, то какие?

Р: Как раз этот вопрос обрабатываем. К примеру, в отделе только у меня есть чат-GPT, и в ближайший месяц мы хотим это исправить, то есть у остальных сотрудников свои аккаунты, не рабочие, нужно поменять и сделать всем доступы, почему бы и нет. К тому же там с недавнего времени есть командные тарифы. Если мы говорим про всемирный доступ к нейросетям, то нужно прорабатывать определенные кодексы, законодательства, которые будут это все ограничивать. Я вижу угрозу в использовании нейросетей всеми людьми, никогда не знаешь, какие люди и для чего будут их использовать.

И: Как Вы считаете, какие тренды в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram будут актуальны в ближайшем будущем?

Р: В ближайший год в Instagram появится генерация видео-контента, какого-то невероятного, с использованием хромакея. Генерация картинок – это уже не новшество, но тоже пока что актуально. Поэтому я думаю генерации изображений станет в разы больше, и появятся совершенно новые видео с нейросетями.

И: На каком из этапов продвижения бренда нейросети будут активнее внедряться компаниями в ближайшем будущем?

Р: Я слышал, что нейросеть неплохо помогает в создании стратегии маркетинга, но опять же нужно вводить точные промты и, возможно, давать какие-то данные. Если говорить про аналитику, нейросеть пока не справится.

И: Насколько важно для компаний быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Часто многие бренды, из-за того, что у них есть внутренние креативщики, зачем им платить сторонней компании, когда они могут внутри выращивать такие ресурсы, если позволяет финансовая возможность. Если говорить, кто больше заинтересован, то такие агентства как наше, ориентированные на услуги по продвижению.

И: Насколько важно для специалистов, задействованных в digital-маркетинге, быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Я думаю, что прогресс не остановить, и те, кто не адаптируется к нему, тот пропадет.

И: С какого, по Вашему мнению, момента следует обучать специалистов digital-сферы работе с нейросетями?

Р: Я бы не хотел обучать сотрудника нейросетям в виде обязательного изучения, потому что пропадает мышление творческое, мне нужен специалист, который и без нейросетей прекрасно может креативить. Я бы показывал специалистам кейсы, как нейросети могут работать, что с ними можно создавать, а не просто

из под палки насаждать, то есть чтобы человек видел подход, идею необычную, каким образом создали, к примеру, нейро-блогера в Instagram, это уже про мышление и механику.

Транскрипт интервью Б.3

И: Расскажите немного о себе, Вашей должности и компании, в которой Вы работаете.

Р: Я работаю в digital-агентстве «Fistashki». Я креативный копирайтер.

И: Не могли бы Вы рассказать о Ваших обязанностях на занимаемой должности?

Р: Все, что касается разработки рекламы, спец.проектов, сценариев роликов, запусков и так далее, проходит через мою голову, я это все выдумываю, сочиняю и реализовываю. В том числе с помощью нейросеток.

И: Как Вы оцениваете влияние нейронных сетей на продвижение бренда в сфере цифрового маркетинга?

Р: Они еще не имеют массовый характер, но, допустим, сравнивая с прошлым и позапрошлым годом, присутствие нейросетей увеличилось, мы в том числе в агентстве используем нейросети. Это все имеет массовый характер, но, чаще всего, скрытый закулисный характер работы.

И: Как Вы считаете, могут ли нейросети в настоящее время заменить специалиста?

Р: Ушла одна должность, пришла другая. Ты просто осваиваешь эту стезю, и она становится твоей фицей. Работа становится дешевле, но и ты тратишь на нее меньше времени, тут в целом вполне себе объективная работа с прайсами. Если ты держишь руку на пульсе и узнаешь новое, то тебе не стоит переживать о твоём будущем, что тебя могут заменить.

И: Как долго Вы работаете с нейронными сетями?

Р: Пользуюсь нейросетями 2,5 года.

И: С какого момента Вы поняли, что нейросети – это актуально и необходимо для изучения?

Р: Я начал с интереса, нашел чат-GPT3 и еще не было понятно, сможет ли он что-то дать, но все начали его обсуждать, и я начал пробовать разные промты, тестировать обновления. Дальше там подключился Midjourney с картинками.

И: Проходили ли Вы специализированные обучения по работе с нейросетями? Если нет, то как Вы обучились работе с ними?

Р: Абсолютным эмпирическим путем, когда только это начиналось никто не умел пользоваться нейросетями, обучений не было, были кейсы прикладные и узкие направленности, поэтому все сам получается.

И: Можете ли Вы обозначить конкретные задачи, которые Вам помогают решить нейросети?

Р: В плане идей нейросети так себе, 3 вещи, с которыми у нейросетей пока что тяжело идет – генерация чего-то нового в плане текста, рифмовать и шутить. Я использую нейронки для создания презентаций, для раскадровок, для генерации идей, сокращение текста и написание статей, описания постов.

И: Какие нейронные сети Вы обычно используете для работы? Какие их преимущества Вы можете выделить по сравнению с остальными нейросетями в данной категории?

Р: Я использую, кроме чата-GPT и Midjourney, от майкрасофт, это аналог Midjourney, только другой немножко, порезанный. Сейчас играюсь с soona, сетка, которая пишет музыку, в том числе голос использует. Я пробовал текстовые другие нейросети, в том числе русские, но мне не понравились. Из преимуществ моих нейронок, они продуманнее, в них больше база знаний, быстрее отвечают и лучше результат.

И: Расскажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с какими-либо препятствиями или ограничениями в работе с нейронными сетями? Если да, то с какими?

Р: Генерация идей, рифмовка и юмор – тут даже пытаться не стоит, он выдает бред, с нуля он ничего создаст, бывает, что он немного приукрашивает, если не знает ответ, то может его выдумать, поэтому нужно делать факт-чекинг, особенно с фактами, которые известны небольшому количеству людей.

И: Сталкивались ли Вы с техническими проблемами? Если да, то с какими?

Р: Бывает, что с первого раза не получаешь то, что хочешь. Тогда я раз 5-6 промт и меняю его, затем пробую и ничего, тогда делаю своими силами.

И: Изучали ли Вы нейросети с технической стороны их архитектуры? Если да, то какой из типов нейросетей по архитектуре Вы используете в работе и почему?

Р: Скажу так, вкус блюда в данном вопросе интереснее состава, но я имею общее представление, как все нейросети тренируются и самообучаются, собирают данные, но так, чтобы изучать коды, у меня такого запроса в голове не возникало.

И: Какой уровень технических знаний необходим специалистам в Вашей области для эффективного использования нейронных сетей?

Р: Мне кажется, здесь вопрос больше про эмпирический путь, тут нужно посидеть несколько дней и прочитать несколько статей и минимальный порог пройден. Также зависит от опыта использования, чем больше пользуешься, тем больше новых функций открываешь.

И: Достаточно ли Интернета как источника информации для поиска информации и обучения?

Р: Да, определенно, для меня это так.

И: Какие, по Вашему мнению, преимущества приносят нейронные сети в продвижение бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами?

Р: Во-первых новизна, во-вторых, экономия времени, оптимизация процессов. То есть теперь ты можешь не тратить кучу часов в попытке написать текст, ты сейчас можешь использовать нейросеть, которая все более мене оформит, и максимум за ним нужно будет поправить tone of voice.

И: Как Вы считаете, продолжат ли развиваться нейросети, и в каком темпе?

Р: Порог вхождения станет ниже, людей, которые пользуются нейросетями, станет больше.

И: Нужны ли, по Вашему мнению, ограничения или правила для использования нейросетей? Если да, то какие?

Р: Тут юридический момент один, а второй морально-этический. То есть с нейросетями можно делать фейки и быстро распространять их. Я видела такой кейс со сбербанком, где служба безопасности сбербанка взяли данные карты кого-то и сделали в нейросетке лицевую модель этого человека, и спалился только на том, что человека, который выдавал себя за реального, сильно мотнул головой и на миллисекунду сбросились лицо, и так его спалили. С этой точки зрения, я бы, конечно, ограничил возможности использования.

И: Как Вы считаете, какие тренды в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram будут актуальны в ближайшем будущем?

Р: Мне кажется, реализм будет трендом. Все модели сейчас тренируют для того, чтобы нельзя было модель отличить от реальности. Плюс сейчас активно развиваются штуки с авто-монтажом видео, видео-эдитинг тоже будет развиваться и активно использоваться.

И: На каком из этапов продвижения бренда нейросети будут активнее внедряться компаниями в ближайшем будущем?

Р: Сравнить конкурентов есть возможность, мне кажется, так или иначе, можно использовать их на всех этапах, те же самые контент-планы, создание воронки, сам контент, работа с обратной связью (чат-боты). Что касается аналитики, это уже более сложные и комплексные материи, поэтому с ними нейросети будут использоваться меньше, так как нужно изначально научить нейросеть анализировать правильно без выдумывания данных. Порог вхождения в аналитику сильно выше.

И: Насколько важно для компаний быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Следить за трендами в целом важно, то есть всегда надо держать руку на пульсе и следить за доступными инструментами, как минимум для того, чтобы не потерять конкурентных преимуществ. То есть нейросети и технологии это

дешевле, проще, доступнее, и клиент всегда тянется к тому, чтобы что-то было быстрее и дешевле. Время = деньги.

И: Насколько важно для специалистов, задействованных в digital-маркетинге, быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Если ты освоишь новое направление, то у тебя будет больше вариантов, как реализовывать свои идеи и задачи. Ты будешь более востребован, обезопасишь себя как минимум, как максимум прокачаешь себя как специалист. Консерватизм еще никого не привел к открытиям. Я, когда смотрел вакансии, заметил, что сейчас стали части писать, что навык работы с нейросетями, это либо плюс, либо обязательный критерий отбора на должность.

И: С какого, по Вашему мнению, момента следует обучать специалистов digital-сферы работе с нейросетями?

Р: На нынешнем этапе это, конечно, хорошее дополнение к навыкам, в дальнейшем, как нейросети будут распространяться, то вполне может стать обязательной дисциплиной даже в универе. Пока что нет правильного ответа, так как на данной стадии, это личное решение каждого.

Транскрипт интервью Б.4

И: Расскажите немного о себе, Вашей должности и компании, в которой Вы работаете.

Р: Я консультант-фрилансер по нейросетям, сфера очень новая.

И: Не могли бы Вы рассказать о Ваших обязанностях на занимаемой должности?

Р: Я погружаю, объясняю специалистам что такое нейросети и почему их нужно использовать. Мое мировоззрение в том, что технологии развиваются быстрее, чем скорость адаптации, сейчас все делается для того, чтобы было проще и легче работать с искусственным интеллектом. Люди по разным причинам не идут в это направление, у них отсутствует привычка взаимодействия с искусственным интеллектом.

И: Как Вы оцениваете влияние нейронных сетей на продвижение бренда в сфере цифрового маркетинга?

Р: Интересно, что сейчас выстрелили генеративные нейросети, они начали менять цифровой маркетинг, улучшать его. Но кроме генеративных функций, искусственным интеллект может еще и предсказывать, какой именно контент зайдет, это уже другой тип нейросетей. Сейчас активно распространился генеративный ИИ, но мало кто знает о нейросетях, которые предсказывают результаты, мы можем обучить такую нейросеть на основе показателей социальных сетей по типу лайков, репостов, переходов, электронных писем. Я как раз с этим сейчас экспериментирую.

И: Как Вы считаете, могут ли нейросети в настоящее время заменить специалиста?

Р: Вместо 3-х специалистов можно оставить одного, но с нейросетями, и компания уйдет в плюс. Нейросети сейчас могут очень много, и заменяют слабых людей в компании.

И: Как долго Вы работаете с нейронными сетями?

Р: Так или иначе я связан с темой ИИ и робототехникой с 2013 года. Тогда много было стартапов, и был в разных ролях от сооснователя, ментора до международного спикера по теме доставки беспилотников, но потом я перегорел к этой теме из-за низкой скорости развития. Я занимался технологическим предпринимательством, делал с командой различные мобильные приложения. И когда появился GPT, я стал снова активно погружаться и экспериментировать с ним. Я знаком с состоянием в обществе, когда пришла новая технология и появляется куча скептиков.

И: С какого момента Вы поняли, что нейросети – это актуально и необходимо для изучения?

Р: Сразу как появился GPT.

И: Проходили ли Вы специализированные обучения по работе с нейросетями? Если нет, то как Вы обучились работе с ними?

Р: Для меня идеологически важно на себе проживать инновации, я чувствую в этом единство, нейросети созданы, чтобы помогать и обучать, и я заинтересован в том же самом. Мой подход как раз во взаимодействии с нейросетями, создавать с ними свой продукт, добавлять ИИ в свои процессы тоже. Это занимает время, но мне нравится.

И: Можете ли Вы обозначить конкретные задачи, которые Вам помогают решить нейросети?

Р: С помощью нейросетей я создаю для себя удобные вещи, нужен текст – пишу промт для создания, нужна картинка – тоже через промт, все быстро и просто создают под свои требования.

И: Какие нейронные сети Вы обычно используете для работы? Какие их преимущества Вы можете выделить по сравнению с остальными нейросетями в данной категории?

Р: Я, в основном, GPT пользуюсь. Это уже как привычка, как минимум, по рейтингам он лидирует. Я слышал, что некоторые другие нейронки кому-то больше нравятся, но это дело вкуса, мне кажется. Подход, миссия и видение мне нравится у этой нейросети.

И: Расскажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с какими-либо препятствиями или ограничениями в работе с нейронными сетями? Если да, то с какими?

Р: Я сталкивался только с проблемой подключения своего сервиса на базе API нейросетей, у них есть ограничения в запросах в секунду, то есть техническое небольшое ограничение.

И: Сталкивались ли Вы с техническими проблемами? Если да, то с какими?

Р: Мне интересно, когда что-то не работает. К определенно уверен, если что-то не получается или ответ не такой, то это моя ответственность, в том числе. И определенно есть подходы, которые дают лучший результат. К примеру, есть такой лайфхак: если сказать нейросети после ошибок, что-то наподобие «постарайся улучшить», то она переделает ответ, и в 50% случаев это работает.

И: Изучали ли Вы нейросети с технической стороны их архитектуры? Если да, то какой из типов нейросетей по архитектуре Вы используете в работе и почему?

Р: Да, я изучал это, так как связан с технической стороной работы, я обучаю нейросети под свои задачи. Выбирать не требуется, сейчас большинство использует конструктор.

И: Какой уровень технических знаний необходим специалистам в Вашей области для эффективного использования нейронных сетей?

Р: Смотря в чем измерять эффективность. По моему мнению, нужно просто правильно спрашивать нейросеть. Можно посмотреть несколько мастер-классов по использованию, но это все, в остальном, дальше это опыт. Чем больше ты взаимодействуешь и спрашиваешь, тем больше понимаешь как правильно и лучше поставить запрос. Дело в намерении и желании использовать нейросеть.

И: Достаточно ли Интернета как источника информации для поиска информации и обучения?

Р: Да, есть множество групп в соц.сетях и открытых источников для получения информации, нужно просто заинтересоваться этим.

И: Какие, по Вашему мнению, преимущества приносят нейронные сети в продвижение бренда в Instagram по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами?

Р: Просто это дешевле и быстрее, нейросеть же не меняет маркетинговые подходы, он их оптимизирует по времени.

И: Как Вы считаете, продолжают ли развиваться нейросети, и в каком темпе?

Р: Скорее всего мы придем к трансформации маркетинга. Мое видение в расширении контекстного окна, скоро можно будет вводить неограниченное количество информации, делая результат четче. Я думаю, что появятся агенты, которые знают про нас все, которые на нашей стороне и которые конкретно помогают работать, выбирать продукты. Ведь зачем нам изучать каталог товаров, когда агент знает про нас все, и по нашим предпочтениям все сделает. Я вижу появление нового типа маркетинга, когда бренд оптимизируется под взаимодействия с такими агентами, и знает, как лучше продать это агенту.

И: Нужны ли, по Вашему мнению, ограничения или правила для использования нейросетей? Если да, то какие?

Р: Это ключевой вопрос. Есть сторонники ограничений, которые считают, что мы создадим машину, которая будет умнее и быстрее нас в миллион раз. Есть риски, причем самые первые риски, которые на слуху, связаны с тем, что мы можем столкнуться с кризисом и катаклизмом раньше, чем будет создан этот искусственный интеллект. Здесь мне кажется, лучше исходить из того, что мы уже не можем управлять всем ИИ. Это регуляторам ИИ нужно поторапливаться, так как они привыкли неспешно все делать, а не пытаться остановить технологии.

И: Как Вы считаете, какие тренды в использовании нейронных сетей для продвижения брендов в Instagram будут актуальны в ближайшем будущем?

Р: Вышла Sora, которая генерирует видео, так что скоро мы увидим видеоконтент от нейросетей. Кажется, что в будущем бренды будут создавать оркестр агентов нейросетей, которые будут взаимодействовать между собой. Мы можем также вспомнить про инвестиции Apple в Vision Pro, то есть в дополненную реальность, может за 2-3 года рынок раскачается в этом направлении, и генерация контента с помощью AI (ИИ) станет доступнее для большинства брендов. И бренды смогут создавать свои виртуальные миры, то есть буду VR мульти-вселенные брендов.

И: На каком из этапов продвижения бренда нейросети будут активнее внедряться компаниями в ближайшем будущем?

Р: Я думаю, что нет последовательности, будет конвергенция на всех этапах, потому что его можно уже использовать на всех этапах от брейншторма до поиска партнеров для бизнеса и сбора статистики. Везде нейросеть проникает.

И: Насколько важно для компаний быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Для думаю, что жизненно важно начинать экспериментировать. Мне нравится выражение «не искусственный интеллект заменит людей, а люди, которые используют ИИ, заменят людей, которые его не используют».

И: Насколько важно для специалистов, задействованных в digital-маркетинге, быть в курсе передовых нейросетевых технологий в области продвижения бренда в Instagram?

Р: Нейросети разные и это надо держать в голове. Компании сейчас нанимают новых специалистов, которые готовы экспериментировать, и те, кто умеет это делать, будут выше остальных. Нейросети будут заменять специалистов, и эти неактуальные специалисты могут переучиться и стать востребованными, только теперь с новыми навыками, они должны адаптироваться. Для меня странно, если человек находится внутри цифрового маркетинга и не будет использовать нейросети.

И: С какого, по Вашему мнению, момента следует обучать специалистов digital-сферы работе с нейросетями?

Р: Тут интерес в том, что можно саму нейросеть спрашивать, сам ИИ помогает им же пользоваться. Я не вижу никаких преград, чего-то сложного и дорогого, чтобы научиться этому. Мне кажется, что внедрение зависит от культуры компании. В наше время супер-обучения пока не актуальны, потому что сейчас нет каких-то супер-специалистов, которые разбираются в нейросетях больше остальных, пока вся информация есть в открытом доступе. Вопрос стоит в том, стоит ли вообще обучать всех работе с нейросетями.