

А. А. Супранович

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

В статье рассматривается использование искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге и рекламе, включая автоматизацию клиентского обслуживания, разработку рекламных кампаний и анализ данных. Отдельное внимание уделяется преимуществам и недостаткам ИИ, а также роли виртуальных блогеров, созданных с помощью CGI-технологий, в продвижении брендов. Подчеркивается значимость ИИ и виртуальных персонажей в бизнесе и их влияние на современные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: интернет-реклама, искусственный интеллект, маркетинг, реклама, чат-боты, виртуальные блогеры, CGI-технологии, генерация контента

Применение искусственного интеллекта (ИИ) в рекламе становится ключевым аспектом современной деловой практики. Внедрение инноваций существенно меняет подходы к взаимодействию с потребителями и организации рекламных процессов.

Одним из наиболее характерных примеров использования ИИ в маркетинге являются интеллектуальные системы автоматизированного общения, такие как чат-боты на базе искусственного интеллекта. Эти инструменты помогают снизить затраты на персонал и обеспечить автоматическое решение рутинных задач. Чат-боты способны давать ответы на популярные запросы, подбирать оптимальные варианты решений, вести диалог с клиентами в режиме реального времени, а также помогать в выборе и оформлении заказов.

ИИ также активно используется при создании стратегий рекламных кампаний. За счет анализа значительных объемов информации о результатах предыдущих рекламных акций эти технологии помогают разрабатывать подходы, которые обеспечивают максимальную эффективность. Например, компания Lexus применила машинное обучение для анализа рекламы автомобилей за последние 15 лет, которые получили высокие профессиональные оценки. Этот процесс позволил разработать сценарии, ориентированные на создание эмоционального отклика и успешного видеоконтента.

Таким образом, применение ИИ в маркетинге и рекламе открывает широкие перспективы для повышения эффективности взаимодействия с клиентами, оптимизации затрат и разработки инновационных рекламных стратегий [1, с. 166].

В использовании искусственного интеллекта для разработки рекламного контента есть много плюсов, например, его оптимизация. При помощи ИИ можно провести анализ эффективности самого рекламного контента, а также оптимизировать его на основе данных о рекламной кампании, что, в свою очередь, приводит к повышению конверсии. Так же в настоящее время искусственный интеллект активно используется для создания рекламных сообщений на основе заданных параметров, креативных идей и анализа трендов и их прогнозирования. ИИ дает возможность создавать более релевантные рекламные кампании. Для этого проводится анализ трендов рынка и поведения потребителей при помощи ИИ. Многие компании используют ИИ для генерации оригинальных текстов, которые, в свою очередь, привлекают внимание аудитории. При помощи ИИ компании могут создавать логотипы, картинки, видео и иные графические материалы, которые в дальнейшем будут использоваться в ре-

кламных кампаниях. Тестирование и оптимизация также являются значительным плюсом использования ИИ, так как при помощи ИИ можно тестировать различные варианты рекламных кампаний и оптимизировать их [3].

Несмотря на значительные преимущества, которые предоставляет искусственный интеллект (ИИ) в процессе создания рекламного контента, существуют некоторые недостатки, которые необходимо учитывать для успешного применения этой технологии.

Одной из основных проблем является некорректное восприятие контекста. ИИ может неправильно интерпретировать смысловые оттенки фраз, что иногда приводит к созданию рекламных материалов, вызывающих негативные или нежелательные реакции аудитории. Например, при использовании фразы «заведи друга» в рекламе автомобиля, алгоритм ИИ мог воспринять ее как приглашение привести друга, а не как метафору запуска двигателя. Это привело к разработке концепции, связанной со скидками за приглашенных друзей, что полностью исказило первоначальный замысел рекламной кампании.

Еще одна существенная проблема заключается в распространении предвзятостей и стереотипов, которые могут быть встроены в обучающие данные ИИ. Так, при запросе изображения программиста алгоритм может сгенерировать образы, преимущественно представляющие неопытных мужчин, что отражает укоренившиеся предубеждения в исходных данных. Такой подход ограничивает разнообразие визуального контента и может негативно повлиять на восприятие рекламного материала аудиторией.

Кроме того, автоматизация взаимодействия с пользователями через чат-ботов может вызывать неудовлетворенность клиентов. Алгоритмы, использующие только стандартные сценарии ответов, часто оказываются неспособны справиться с нестандартными запросами, что приводит к некорректным или несоответствующим ожиданиям пользователей ответам. Это снижает уровень обслуживания и может нанести ущерб репутации компании, если клиенты не получают адекватной поддержки.

Таким образом, использование искусственного интеллекта в рекламе требует не только учета его сильных сторон, но и проработки возможных ограничений, связанных с интерпретацией контекста, устранением предвзятости в обучающих данных и улучшением механизмов взаимодействия с пользователями. Так, для успешного использования ИИ в рекламе важно учитывать его ограничения и недостатки, внедряя дополнительные механизмы проверки и контроля, чтобы минимизировать риски и повысить качество взаимодействия с аудиторией [1, с. 166].

Также к недостаткам ИИ можно отнести: проблемы с персонализацией, общественное мнение, использование слишком большого количества информации и недостаточную адаптацию культурных особенностей.

Таким образом, проанализировав использование искусственного интеллекта в разработке интернет-рекламы, можно сделать следующие выводы: ИИ активно внедряется в создание рекламных материалов, предлагая значительные преимущества, такие как оптимизация затрат, повышение точности таргетинга и автоматизация процессов. Однако для достижения эффективных результатов необходимо корректно создавать запросы к ИИ, поскольку некорректные формулировки могут привести к нежелательным последствиям, включая искажение контекста или снижение качества создаваемого контента.

Еще одной из инновационных областей применения ИИ в рекламе является создание виртуальных блогеров. Эти персонажи, разработанные с использованием технологий искус-

ственного интеллекта, обладают внешностью и поведением, приближенными к реальным людям. Бренды активно сотрудничают с виртуальными блогерами для продвижения своих товаров и услуг, расширения охвата и повышения узнаваемости среди новой аудитории. Такой подход позволяет компаниям внедрять нестандартные маркетинговые стратегии, которые соответствуют современным трендам и ожиданиям цифровой среды. Виртуальные блогеры представляют собой персонажей, созданных с использованием технологий компьютерной графики. Первые цифровые «знаменитости» появились более двух десятилетий назад. Одним из первых примеров является виртуальная музыкальная группа Gorillaz, существующая с 1998 г., чьи альбомы неоднократно становились платиновыми. Еще одним значимым примером является японская виртуальная певица Хацуне Мiku, дебютировавшая в 2007 г. Ее крупнейший концерт, собравший аудиторию в 25 тысяч человек, состоялся в 2009 г. [2].

Основой создания виртуального персонажа выступают технологии изображения, сгенерированные компьютером (CGI). Процесс разработки начинается с формирования концепции, после чего создается трехмерная модель. На следующем этапе модель дорабатывают: наносят текстуры, добавляют цветовые решения и прорабатывают мелкие детали. Завершающим шагом является анимация персонажа, позволяющая обеспечить естественную мимику и движения.

На сегодняшний день самой популярной виртуальной знаменитостью считается Микела, созданная сотрудниками стартапа Brud. Ее аккаунт в Instagram, который ведется с 2016 г., насчитывает более 3 млн подписчиков. Микела – меломанка с либеральными взглядами, активно сотрудничает с модными брендами в рекламных кампаниях и взаимодействует с аудиторией через комментарии.

Виртуальные персонажи обладают уникальными характерами, историями, взглядами и стилем ведения социальных сетей. Подобно реальным блогерам, они делятся с подписчиками подробностями своей «повседневной жизни».

Виртуальные блогеры делятся на четыре основные категории. Первая группа – это виртуальные звезды, которые привлекают аудиторию, рассказывая свои уникальные истории. Вторая категория включает в себя виртуальных моделей, принимающих участие в модных показах и съемках для рекламных кампаний. Третья группа – виртуальные спикеры, представляющие определенные бренды и транслирующие их ценности и миссию. Наконец, четвертая категория – виртуальные маскоты, которые не имеют развернутой истории, но помогают выполнять конкретные задачи, такие как продвижение продуктов или услуг. Примером виртуального маскота является Дейзи, созданная брендом Yoox [2].

Использование виртуальных блогеров в бизнесе обладает рядом значительных преимуществ по сравнению с их реальными коллегами. Во-первых, такие персонажи исключают дополнительные расходы, связанные с организацией работы живого блогера, например, оплату услуг стилиста, визажиста, водителя, а также расходы на перелеты, питание и проживание. Виртуальные знаменитости не подвержены усталости, могут одновременно присутствовать в нескольких местах и перемещаться с легкостью: например, быть на вершине Эвереста и через час появиться на концерте в Лос-Анджелесе. Кроме того, они обладают уникальной возможностью мгновенно изменять внешность (вес, причёску или физические формы).

Однако применение виртуальных блогеров сопровождается определенными сложностями. В отличие от реальных блогеров, которые могут оперативно создавать контент, для подготовки поста виртуального блогера требуется участие команды профессионалов, включая 3D-художников, и значительное количество времени на производство.

Рост популярности виртуальных блогеров был ускорен пандемией COVID-19, так как такие персонажи работают исключительно онлайн и не подвержены заболеваниям. Это позволило компаниям организовывать модные показы и концерты без необходимости соблюдения социальной дистанции. Кроме того, виртуальные блогеры идеально подходят для продвижения гостиниц и ресторанов благодаря своей способности виртуально «путешествовать».

Современные технологии компьютерной графики (CGI) активно развиваются, что способствует снижению затрат на создание виртуальных персонажей. Разработчики улучшают инструменты, такие как Maya и Unreal Engine, и создают мобильные платформы, которые используют дополненную реальность (AR) для интеграции виртуальных знаменитостей в реальный мир. В перспективе это откроет возможность взаимодействия с виртуальными персонажами в физическом пространстве, что существенно расширит их применение в рекламе [4].

На данный момент в Беларуси нет широко известных примеров использования виртуальных знаменитостей, но это могло бы стать эффективным инструментом для продвижения белорусских брендов. Например, бренды одежды, такие как Mark Formelle или Milavitsa, могли бы создать персонажа, который демонстрирует новые коллекции, дает советы по сочетанию вещей и подчеркивает индивидуальность. Этот инфлюенсер мог бы использовать дополненную реальность, позволяя пользователям «примерять» одежду через интернет-магазин. А виртуальный блогер для БГУ мог бы стать амбассадором университета, объединяющим образовательные и развлекательные задачи, а также современным инструментом для коммуникации с молодежью. Такой персонаж мог бы показать университет с новой, более креативной стороны, что особенно важно для молодых людей, выбирающих место обучения.

Таким образом, виртуальные знаменитости представляют собой сложные IT-проекты, за реализацией которых стоит команда профессионалов, включая программистов, 3D-художников, копирайтеров и маркетологов. Их использование предоставляет компаниям значительные преимущества. Виртуальные инфлюенсеры строго соблюдают установленные сроки, эффективно привлекают молодую и технологически подкованную аудиторию, а также способствуют популяризации продукции в онлайн-пространстве. Более того, стоимость их работы зачастую оказывается ниже, чем у реальных моделей, а также отсутствуют риски, связанные с человеческими факторами, такими как болезни или внезапный отказ от сотрудничества.

Тренд на использование виртуальных блогеров продолжает активно развиваться, создавая спрос на специалистов в области IT, 3D-моделирования и сопутствующих технологий. Это подчеркивает не только маркетинговую, но и технологическую значимость данного явления в современной цифровой экономике.

Список использованных источников

1. Мельникова, С. В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе / С. В. Мельникова // Молодой ученый. – 2023. – № 27 (474). – С.165–167.
2. Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждет в будущем / РБК. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e?from=copy> (дата обращения: 05.09.2024).
3. Искусственный интеллект и реклама. Как подготовить кампанию с помощью нейросетей? // Медиапортал beeline. – URL: <https://beelinenow.ru/articles/iskusstvennyy-intellekt-i-reklama-kak-podgotovit-kampaniyu-s-pomoshchyu-neyrosetey/> (дата обращения: 05.09.2024).

4. Совсем как живые: кто такие виртуальные блогеры и кто их создает // Факультет Коммерции и Туристической Индустрии УО «БГЭУ». – URL: <https://fcti.bseu.by/2022/04/11/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5/> (дата обращения: 05.09.2024).