

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БОНДАРЬ МАРИЯ ГЕОРГИЕВНА

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. экон. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Смирнова Д. Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

По данным Web of Science Core Collection, с 2016 по 2020 годы число публикаций по теме ИИ в России выросло в 2,6 раза до 4,8 тысяч публикаций, в мире – 1,3 раза. А количество инвестиций для разработки генеративных ИИ-приложений в 2022 году составило 1,37 миллиардов долларов. Возросший интерес к технологиям ИИ во многом связан с пандемией COVID-19, которая стала катализатором всеобщей цифровизации и развития технологий в условиях новой реальности.

За последний год интерес к ИИ не только не угас, но и приобрел массовый характер. Связано это было с запуском в конце 2022 года сразу нескольких генеративных ИИ (ChatGPT, Midjourney, DALL-E2, Gnod). стремительное развитие искусственного интеллекта привело к расширению сфер применения инструментов данной технологии. Технологии ИИ сегодня внедряются повсеместно: в медицинских, торговых, государственных, финансовых и производственных организациях. Эффективность применения инструментов искусственного интеллекта постепенно растет благодаря постоянному увеличению объема памяти и укреплению внутренних связей нейросети. В последние несколько лет технологии ИИ активно внедряются в рекламную индустрию

Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью изучения возрастающего влияния инструментов искусственного интеллекта на процесс создания рекламных кампаний и становлением их как нового мощнейшего маркетингового инструмента. Искусственный интеллект (ИИ) совершает революцию в сфере рекламы, предлагая инновационные решения для оптимизации рекламных кампаний, улучшения таргетинга клиентов и повышения общей эффективности маркетинга. Применение технологий ИИ в коммуникации с потребителями и клиентами позволит предоставить актуальную и точную информацию о бизнесе и сохранить конкурентное преимущество на рынке.

Объектом исследования является специфика применения инструментов искусственного интеллекта для эффективного проведения рекламной кампании.

Предмет – внедрение технологий искусственного интеллекта в процесс создания рекламных кампаний для наружного размещения в рекламном агентстве ООО «Бизнес Развитие».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций внедрения инструментов искусственного интеллекта для создания эффективных кампаний с использованием наружной рекламы в работу агентства ООО «Бизнес Развитие».

Задачи исследования:

- 1) разобрать специфику применения технологии искусственного интеллекта в рекламной деятельности;
- 2) рассмотреть инструменты искусственного интеллекта, применяемых в рекламной коммуникации;
- 3) изучить успешные кампании с применением технологий искусственного интеллекта на примере кейсов Heinz, Burger King, Depositphotos;
- 4) провести аналитическое исследование с целью определения сильных и слабых сторон рекламного агентства ООО «Бизнес Развитие»;
- 5) выбрать инструменты технологии искусственного интеллекта для внедрения в работу агентства ООО «Бизнес Развитие» с целью проведения эффективной рекламной кампании.

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области искусственного интеллекта и инновационных технологий в рекламе и маркетинге. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как Ф. Котлер, В. А. Мазин, П. Норвиг, Дж. МакКарти и др.

Методологическую базу исследования составили общие методы научного познания: методы SWOT-анализа, case study, систематизации и

обобщения, с помощью которых проработаны основные научные источники по представленной теме, рассмотрены примеры из практики, а также изучены интересующие аспекты деятельности выбранного предприятия.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компаний предложенных рекомендаций по внедрению инструментов искусственного интеллекта (ИИ), с помощью которых компания может оптимизировать процесс медиапланирования кампаний, увеличить количество новых клиентов и нарастить число лояльных клиентов.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе «Теоретические аспекты понятия «искусственный интеллект» и применения технологий искусственного интеллекта в рекламной и маркетинговой коммуникации» были рассмотрены различные определения понятия «искусственный интеллект», основные виды и методы ИИ, инструменты ИИ, применяемые в рекламе, а также проведено case study успешных рекламных кампаний с использованием ИИ на примере компаний Heinz, Burger King, Depositphotos.

Вторая глава «Разработка усовершенствованной системы создания рекламных кампаний с помощью технологий искусственного интеллекта для рекламного агентства ООО “Бизнес Развитие”» описывает основную деятельность компании, оценку существующих рекламных инструментов. Были выявлены актуальные инструменты наружной рекламы, новые способы взаимодействия с клиентами и сформулированы рекомендации по внедрению инструментов ИИ для создания эффективных рекламных кампаний построения и улучшения клиентского опыта.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность технологии ИИ в рекламной коммуникации в

связях с общественностью и рассмотрены применяемые в рекламной индустрии инструменты. Было выявлено, что в результате стремительной цифровизации и активного развития нейросетей наиболее эффективным и актуальным инструментом создания рекламных кампаний для коммуникации бизнеса с потребителями стали технологии искусственного интеллекта.

В процессе анализа понятия «искусственный интеллект» были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке определения, а также классификация методов ИИ и особенности функционирования инструментов искусственного интеллекта.

Посредством анализа больших данных, предиктивной аналитики компании не только могут лучше понять своих клиентов, их поведение, интересы, предпочтения, но и с помощью нейросетей создавать рекламные креативы, подстраивая их под каждый сегмент аудитории, опираясь на демографические и социально-экономические характеристики. Кроме того, нейросети дают возможность владельцам бизнеса получать обратную связь от потребителей, благодаря чему компании могут пересмотреть свои коммуникационные и маркетинговые стратегии, оптимизировать рекламные бюджеты и адаптировать продукт под предпочтения целевой аудитории, формируя положительный имидж бренда.

Так, искусственный интеллект – это мощный рекламный инструмент для коммуникации бизнеса с целевой аудиторией, который может выполнять как функции бэк-офиса (предиктивная аналитика, анализ и сегментация целевой аудитории), так и создавать креативные элементы (написание текстов, создание сценариев для видео, генерация изображений по описанию). Именно поэтому компаниям необходимо включать в свою маркетинговую стратегию использование инструментов ИИ, однако это вовсе не означает, что внедрение новых технологий в работу компании должно быть самоцелью, поскольку инструменты ИИ призваны решать определенные задачи бизнеса. Поэтому при разработке грамотной стратегии и создания эффективных рекламных сообщений необходимо в первую

очередь изучить характеристики и особенности различных ИИ инструментов и их функций.

Важной составляющей процесса создания рекламной кампании является анализ целевой аудитории. Знание особенностей аудитории позволяет создавать эффективные и результативные рекламные стратегии. При создании успешной рекламной кампании необходимо учитывать следующие параметры: активность аудитории (дни недели и время суток), пол, возраст, род деятельности, доход, расположение рекламных конструкций относительно целевой аудитории. Эта информация позволяет компании выстроить грамотную коммуникацию с потребителем и добиться поставленных маркетинговых, коммуникационных или бизнес-целей.

Во второй главе была глубоко проанализирована деятельность рекламного агентства «Бизнес Развитие», было проведено аналитическое исследование организации с помощью матрицы SWOT-анализа. Также были подробно рассмотрены рекламные инструменты, используемые на сегодняшний день для создания наружной рекламы. Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по выбору эффективных инструментов ИИ для проведения рекламных кампаний и оптимизации работы агентства.

В процессе анализа деятельности рекламного агентства «Бизнес Развитие» было выявлено, что организация использует следующие рекламные инструменты: билборды, щиты, вывески, полиграфическая продукция, оформление корпоративного транспорта, реклама внутри и снаружи транспорта. Компания выбрала для себя приоритетное направление – наружная реклама(реклама на билбордах). Несмотря на все преимущества данного канала, реклама на билбордах не всегда охватывает все сегменты целевой аудитории в силу неправильно выбранных мест размещения в городе. Кроме того, ориентироваться на принятые в индустрии метрики медиаизмерения – OTS и CPT недостаточно.

«Бизнес Развитие» необходимо включить в свою работу другие более актуальные и эффективные инструменты, которые позволят создавать эффективные кампании. Наиболее действенным инструментом на сегодняшний день является экосистема для наружной рекламы EVA. Основанная на алгоритмах ИИ и методе Big Data, экосистема позволит владельцам рекламных конструкций заявить своем рекламном инвентаре и расширить возможности продаж рекламных поверхностей за счет предоставления данных о рекламных конструкциях. Другими словами, у агентства помимо традиционного поиска клиентов появится еще один способ. Система даст возможность агентству предоставлять более точную информацию по медиаизмерениям поверхностей: OTS, VA (visual ability – видимость рекламной конструкции), GRP (gross rating point – масштаб взаимодействия рекламы), FREQ (frequency – частота взаимодействия с объявлением). Кроме того, система предоставляет все необходимые инструменты для планирования и реализации рекламных кампаний с использованием каналов наружной рекламы, что поможет оптимизировать процесс работы менеджеров по рекламе.

Также в процессе анализа деятельности агентства было выяснено, что большая часть работы лежи на рекламных менеджерах, которые полностью отвечают за работу с клиентами: от их поиска, консультирования, заключения договоров до согласования рекламных макетов и медиапланирования. В целях оптимизации работы агентства (поиск и общение с клиентами, согласование рекламных материалов, работа с подрядчиками и т. д.) и сохранения конкурентоспособности организации необходимо использовать современные инструменты и технологии необходимо внедрить в работу организации новые инструменты. Оптимальным решением этой проблемы может стать создание чат-бота в мессенджерах Telegram и WhatsApp. В среднем один рекламный менеджер за день работы может обзвонить от 45-60 клиентов из базы, тратя на общение с клиентами от 5 -30 минут в среднем. Причем количество результативных

звонков в среднем варьируется от 2-5. С помощью чат-бота можно оптимизировать работу с клиентами, сделав ее автоматизированной и оперативной, поскольку боты функционируют 24/7 и способны отвечать на вопросы клиентов в течение нескольких секунд.

В работе был представлен набор команд чат-бота рекламного агентства, которые могут быть заложены при его создании:

- выбрать формат размещения (билборд, щит, остановочный павильон, реклама в транспорте, печатная продукция: визитки, календари, плакаты)
- заполнить заявку на услугу;
- связаться с менеджером;
- уточнить детали и узнать условия.

Чат-бот с таким набором команд сможет выполнять 40-50% задач рекламного менеджера.

Кроме того, в конце второй главы приведены перспективные технологии ИИ, которые будут активно развиваться в ближайшие 5-7 лет. Несомненно, в условиях постоянных изменений рынка бизнесу необходимо внедрять современные технологии, однако намного важнее определить, какие технологии стоит внедрять в процессы, так как не все инструменты ИИ подходят одинаково для решения различных задач.

Таким образом, в результате подробного анализа деятельности рекламного агентства были предложены современные средства планирования и организации коммуникационных кампаний с использованием технологий ИИ: экосистема EVA и чат-боты в мессенджерах Telegram и WhatsApp. Вышеуказанные методы призваны оптимизировать работу рекламных менеджеров ООО «Бизнес Развития», улучшить клиентский опыт и привлечь новых клиентов.