

НЕЙРОСЕТИ В РЕКЛАМЕ: ОПАСНОСТЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ?

Нейросети — одно из направлений искусственного интеллекта, цель которого — смоделировать аналитические механизмы, осуществляемые человеческим мозгом.

Развитие нейросетей и их возможности действительно впечатляют. Они могут генерировать тексты, создавать изображения и даже писать код в разы быстрее и эффективнее, чем люди. Сегодня мы можем пользоваться чат-ботами, генерирующими тексты, создавать изображения, видеоролики из текста.

Считается, что творческий подход — это единственное преимущество человека перед искусственным интеллектом. Но несмотря на это, машинные алгоритмы продемонстрировали свою ценность в создании контента и дизайна для маркетинга. Рекламные креативы нейросетей не снижают роли рекламиста в создании рекламного продукта.

Для подтверждения данной гипотезы мы провели эксперимент, в результате которого выяснили, может ли нейросеть заменить специалиста по рекламе. Был проведен опрос, в котором предлагалось оценить две рекламы: одну, созданную нейросетью, вторую — человеком.

Для исследования были выбраны рекламные видеоролики «Сбербанка». Это первый в России видеоролик, созданный командой «Сбербанка» совместно с генеративной нейросетью. Креативная команда делала видеопоздравление в несколько этапов: сначала загрузили в нейросеть исходные прототипы — картины, иллюстрации и фотографии, потом через серию команд сгенерировали серию нейроартов, а в конце все это склеили в анимационный ряд по принципу быстрой смены кадров.

При помощи искусственного интеллекта наши современницы превращаются в героинь знаменитых женских портретов русских живописцев. Затем была взята новогодняя реклама «Девочка и бусы». В этой рекламе продемонстрированы нежные, добрые отношения между бабушкой и внучкой. Реклама пропитана светлыми, теплыми эмоциями и приятной атмосферой, которая перемещает в детство и создает чувство безопасности.

Из 113 участников опроса 86,7 % (98 чел.) выбрали вторую рекламу, созданную человеком, аргументируя свой выбор тем, что второй рекламный ролик более понятный, чувственный, наполненный жизнью. Как показали результаты опроса, для 73 % респондентов главным критерием оценки понравившейся рекламы стала эмоциональная наполненность, в чем человеческий интеллект, безусловно, сильнее искусственного.

Согласно полученным данным по степени убывания важности дальше расположились следующие критерии восприятия рекламы: доступность преподносимой информации, доверие, история.

В ходе исследования было выявлено, что нейросеть имеет ряд недостатков, из-за которых значительно уступает человеческому разуму:

- 1) Неспособность создавать глубокие и объемные тексты.
- 2) Большой процент логических ошибок, не всегда достоверная информация.
- 3) Отсутствие эмпатии, а следовательно, эмоционально неокрашенный текст.
- 4) Недостаток креативности.

Знание и умение применять такие инновационные инструменты, как нейросети, в рекламе позволяют добиться повышения ее эффективности в несколько раз, но бездумное их использование без соответствующих теоретических и практических знаний приведет к обратному эффекту.

В странах с наибольшей плотностью роботов на 10 тыс. рабочих — Японии и Германии — зафиксирован самый низкий уровень безработицы. В США в 2012–2017 гг. было внедрено 100 тыс. промышленных роботов, и в результате было создано 270 тыс. дополнительных рабочих мест — больше двух новых вакансий на каждого робота. Таким образом, роботизация создает новые рабочие места, и их соотношение пока в пользу человека.

Роботизация — это рост зарплат. Труд профессионалов, умеющих работать с роботами, уже оплачивается очень высоко.

Можно утверждать, что процесс роботизации не угрожает действующим рекламистам, а только побуждает их развиваться и совершенствовать технологии производства рекламы. С ростом использования нейросетей значение человеческого труда не снизится, а только возрастет. Откроются новые возможности и новые профессии.

Нейросети будут эволюционировать, и мы с ними.

Источники

1. *Дмитриева, М. А.* Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга // М. А. Дмитриева // Интернет-маркетинг. — 2018. — № 2. — С. 82–88.
2. *Коро, Н. Р.* Исследование проблем восприятия искусственного интеллекта в современном обществе / Н. Р. Коро // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — № 4. — С. 260–271.
3. *Ракова, Ю. А.* 2019–2033: искусственный интеллект и автоматизация / Ю. А. Ракова // Менеджмент сегодня. — 2019. — № 4. — С. 256–261.