

**Семьяшкин Николай Романович**

**Чугуев Олег Александрович**

*магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень*  
*stud0000226419@study.utmn.ru*  
*stud0000294142@study.utmn.ru*

**Шумилова Юлия Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института Тюменского государственного университета, г. Тюмень*  
*y.a.shumilova@utmn.ru*

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БРЕНДИНГЕ**

**Аннотация.** В рамках данной статьи рассмотрены основные возможности и перспективы использования искусственного интеллекта (ИИ) в брендинге, начиная от генерации контента и заканчивая обеспечением пользовательского сервиса. Выявленные возможности подтверждены статистическими данными. Также отмечены наиболее актуальные проблемы использования ИИ в брендинге, включая сложности с интерпретируемостью, проблему авторства и трудности технического характера.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект (ИИ), брендинг, генерация текстов, генерация визуального контента, интерпретируемость, массивы данных.

На современном этапе под брендингом следует рассматривать не только визуальные элементы определенной компании или организации, но и целостную систему коммуникации с потребителями и клиентами. С учетом стремительных темпов цифровизации в настоящее время брендам необходимо использовать более тонкие настройки персонализации, гибко подстраиваться под аудиторию и формировать долгосрочный имидж. В этом контексте им на помощь может прийти искусственный интеллект (ИИ), который за последние несколько лет не только стал отличным и весьма эффективным помощником специалистов по брендингу, но и часть из них заменил.

Искусственный интеллект подразумевает под собой достаточно широкий перечень различных технологий, начиная от машинного обучения и обработки естественного языка и заканчивая генерацией текстового / визуального контента [5]. В сфере брендинга ИИ практически сразу стал использоваться в целях анализа потребительского поведения и прогнозирования трендов, а также в рамках генерации фирменного стиля и формирования более персонализированного взаимодействия [4]. Иными словами, ИИ усиливает одновременно и креативную, и стратегическую составляющую бренда, вследствие чего его использование является достаточно серьезным и значимым конкурентным преимуществом.

Следует отметить, что актуальные возможности применения ИИ в сфере брендинга являются крайне широкими. В первую очередь алгоритмы ИИ позволяют проводить аналитику, на основе которой возможно формирование различных прогнозов и определение будущих трендов. ИИ может анализировать значительные массивы данных и определять на их основе скрытые закономерности на основе потребительского поведения. Все это возможно реализовать благодаря соответствующим технологиям значительно быстрее, чем при использовании человеческих ресурсов [10].

В равной степени ИИ достаточно широко применяется в современных реалиях в контексте создания контента. В данном случае перечень его возможностей очень высок: ИИ может генерировать слоганы, визуальные материалы, тексты для социальных сетей и рассылок, причем все данные материалы при необходимости можно создавать с учетом единого заданного стиля [2].

Также к возможностям ИИ следует отнести разработку и поддержание визуального стиля бренда. Данная возможность вытекает из предыдущей в самостоятельную, поскольку ее значение для брендинга является неоспоримо высоким. На современном этапе нейросети способны не только разрабатывать логотипы, но и подбирать цветовые схемы, а также изменять визуальные образы под конкретные культурные либо платформенные контексты [6].

Между тем, с каждым днем все чаще можно наблюдать интеграцию ИИ непосредственно в клиентский сервис, что реализуется

преимущественно через чат-боты и голосовых помощников. Благодаря использованию ИИ в клиентском сервисе компании могут не только сократить штат сотрудников и уменьшить тем самым свои расходы, но и улучшить доверие к бренду среди аудитории, поскольку ИИ может отвечать пользователям постоянно с учетом их индивидуальных запросов, подстраиваясь под требования аудитории [8].

В заключительной части теоретического блока настоящей научной статьи отметим, что на сегодняшний день ИИ является ключевой составляющей брендинговых стратегий будущего. Такие платформы, как GPT-4, DALL·E, и Midjourney, спустя всего 2-3 года после ввода в массовое использование сделали процессы дизайна, копирайтинга и контент-продакшена более быстрыми, масштабируемыми и доступными [13]. С учетом относительно невысокой стоимости, использование базовых ИИ-решений доступно не только для крупнейших корпораций, но и для малого и среднего бизнеса, что значительно расширяет возможности его использования в настоящее время.

В подтверждение всех отмеченных выше тезисов касательно роста популярности ИИ и его доступности в контексте реализации различных брендинговых стратегий приведем соответствующие статистические данные.

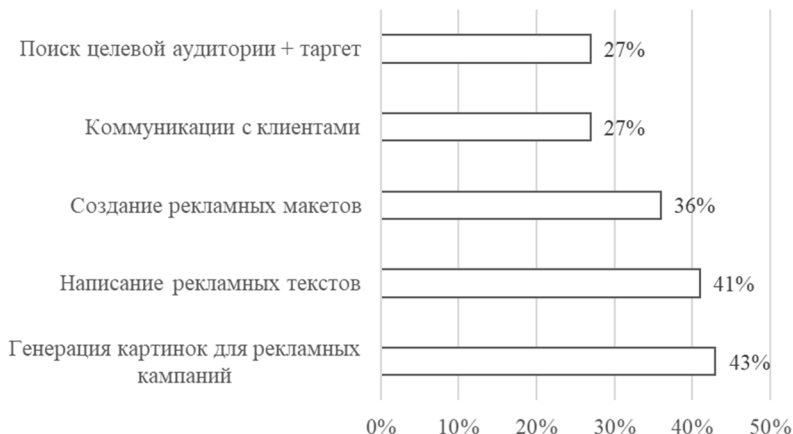
Согласно результатам исследования ВШБ НИУ ВШЭ и РАСО об ИИ в маркетинге, на конец июня 2024 года в России порядка 85% от директоров по маркетингу большинства крупных компаний используют ИИ на постоянной основе в своей деятельности. При этом из этих 85% опрошенных свыше 60% респондентов используют ИИ и рекомендуют его использование для своих сотрудников с целью создания картинок, текстов и иных брендированных материалов [12].

Одновременно с этим, по данным исследования аналитического центра НАФИ от мая 2024 года [11], в реалиях современной России:

- «43% предпринимателей используют ИИ-инструменты для генерации картинок для рекламных кампаний;
- 41% — для написания текстов;
- 36% — для создания рекламных макетов;

- 27% — для коммуникации с клиентами;
- 27% — для поиска целевой аудитории и таргетированной рекламы».

Для формирования большей наглядности касательно стратегий использования ИИ в брендинге среди российских предпринимателей представим ниже соответствующую диаграмму (рис. 1).



*Рис. 1. Стратегии использования возможностей ИИ в брендинге среди российских предпринимателей*

В дополнение отметим результаты отчета международной консалтинговой компании McKinsey за 2024 год, согласно которому «применение генеративного ИИ (в том числе в маркетинге и брендинге) может повысить производительность труда на 15-20% и увеличить доходы на 3-15%» [7].

Таким образом, широкий перечень возможностей применения ИИ в брендинге подтверждается данными статистических исследований.

По совокупности рассмотренных аналитических отчетов можно сделать один ключевой обобщающий вывод: рост применения ИИ в брендинге наблюдается каждый день, все большее число предпринимателей, маркетологов и специалистов по брендингу обращаются

к подобным инструментам ввиду их высокой эффективности и доступной стоимости.

Проблемы и перспективы использования ИИ в брендинге:

Использование рассмотренных выше возможностей искусственного интеллекта, несмотря на все свои преимущества, все же имеет ряд достаточно серьезных проблем, которые компаниям следует учитывать при интеграции ИИ-инструментов в брендинг.

Прежде всего, ИИ обладает ограниченной интерпретируемостью. Безусловно, инструменты ИИ позволяют создавать крайне высокоэффективные решения, однако они все еще являются «черным ящиком», который очень трудно контролировать и корректировать. Если ИИ начинает генерировать неоднозначный и противоречивый контент, далеко не факт, что рядовой специалист в области маркетинга или брендинга сможет его перенастроить необходимым образом [1].

Также следует отметить проблему авторства и прав на интеллектуальную собственность. Достаточно справедливым в исследуемом контексте представляется вопрос: кому именно будут принадлежать созданные нейросетью логотип, слоган, визуальный стиль или тексты. Стремительное развитие ИИ в последние несколько лет не предоставило законодательным органам России и большинства других стран достаточных возможностей для качественной проработки данного вопроса. В результате использование результатов деятельности ИИ находится в неопределенном положении, поскольку не до конца понятно, кому именно принадлежат права на соответствующие материалы и разработки [3].

Между тем, весьма актуальными являются и трудности технического характера. Далеко не все компании имеют достаточные ресурсы для полноценной интеграции ИИ. Более того, комплексное использование ИИ-решений требует настолько значительных мощностей, что их способны предоставить только крупнейшие компании.

Представители малого и среднего бизнеса вынуждены использовать только массовые ИИ-решения по доступной цене. Такие решения, безусловно, несколько упрощают брендинговые процессы среди соответствующих организаций. Однако их качество находится под большим сомнением, поскольку доступный в массовом

сегменте ИИ нередко допускает ошибки в составлении тех или иных материалов либо вообще не может их оформить в необходимом направлении [9].

Тем не менее, несмотря на все отмеченные выше трудности, перспективы использования ИИ в брендинге являются крайне серьезными. В первую очередь за счет развития генеративного ИИ, который позволяет автоматизировать создание визуального и текстового контента при одновременном поддержании актуального стиля, компании могут значительно уменьшить свои затраты на формирование контента, при этом увеличив его вариативность.

Равным образом ИИ позволяет реализовать принцип персонализации на самом высоком уровне. Каждый бренд индивидуален и ИИ, с учетом возможностей по обработке значительных массивов данных, способен учесть те аспекты, которые человек может пропустить. Планомерное развитие массовых ИИ-инструментов, которые обучаются на запросах широкого ряда пользователей по всему миру, позволяет с каждым годом качественно улучшать возможности использования персонализации в брендинге.

На основании проведенного исследования можно заключить, что актуальные возможности и перспективы использования ИИ в брендинге являются крайне широкими. Всего за несколько лет ИИ стал из принципиально нового для массового потребителя решения достаточно распространенным инструментом, к которому обращаются предприниматели, маркетологи и специалисты по брендингу. Если компания, либо ее конкретный отдел, либо специалист в его составе, ответственный за брендинг, будут с должной степенью осторожности учитывать актуальные проблемы использования ИИ, уже сегодня у них могут появиться в достаточной степени качественные возможности для развития своего фирменного стиля.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Лиманский Н.Н. Внедрение искусственного интеллекта: анализ правовых проблем и международный опыт / Н.Н. Лиманский, А.В. Макшапов // Океанский менеджмент. — 2024. — № 3 (27). — С. 59-62.

2. Мельникова Д.А. Искусственный интеллект как способ создания нового контента / Д.А. Мельникова, А.С. Лопаткин, А.А. Кожева // Научный журнал РХТУ. — 2023. — № 1 (263). — С. 43-47.
3. Плешаков Е.А. Проблема авторства произведения, созданного нейросетью / Е.А. Плешаков, М.И. Просвирнина // Образование и право. — 2023. — № 7. — С. 408-411.
4. Таранова Ю.В. Применение искусственного интеллекта в территориальном брендинге: возможности и вызовы / Ю.В. Таранова, Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 32. — С. 1-17.
5. Устьян Э.А. Понятие «искусственный интеллект»: от теории к правовому регулированию / Э.А. Устьян // Правовое регулирование экономической деятельности. — 2023. — № 2. — С. 103-111.
6. Брендинг в эпоху ИИ: как адаптировать визуальный стиль под современные тренды. Т-Банк Бизнес-Секреты. — URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/brending-i-ajdentika-v-epohu-ii/>. (дата обращения: 10.05.2025).
7. Искусственный интеллект в маркетинге: революция, которую нельзя игнорировать. Forbes Экспертиза. — URL: <https://blogs.forbes.ru/2024/05/13/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge-revoljucija-kotoruju-nelzja-ignorirovat/>. (дата обращения: 14.05.2025).
8. Как искусственный интеллект улучшает клиентский сервис. Русская Школа Управления. — URL: <https://uprav.ru/blog/ai-and-customers/>. (дата обращения: 10.05.2025).
9. Коллапс ИИ: чем грозит самообучение на искусственных данных. РБК Тренды. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/648b13b39a794753f2305d5b>. (дата обращения: 15.05.2025).
10. Новые модели искусственного интеллекта сделают прогноз погоды точнее. РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/66bf34299a7947c17c122412>. (дата обращения: 10.05.2025).
11. Почти треть предпринимателей используют ИИ в работе. Sostav.ru. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/biznes-ii-67824/>. (дата обращения: 13.05.2025).
12. Результаты исследования ВШБ НИУ ВШЭ и РАСО об ИИ в маркетинге. РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/spec-project/667e82ad9a79471739e5d822>. (дата обращения: 12.05.2025).
13. ChatGPT 4o vs Midjourney: Which Is the Best AI Image Generation Tool? Digidop. — URL: <https://www.digidop.com/blog/chatgpt-4o-vs-midjourney-ai-image-generation>. (дата обращения: 11.05.2025).