

Особенности нейросетей в современных пиар–кампаниях

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Родионова Юлия Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: jrdnv@mail.ru

В современном информационном обществе конкуренция на рынке становится все более ожесточенной, а привлечение внимания и удержание клиентов становятся основными задачами любого бизнеса. В этом контексте пиар–кампании играют важную роль в создании и поддержании положительного имиджа компании или продукта. Пиар–специалисты активно применяют различные инструменты и стратегии для эффективного общения с целевой аудиторией с целью увеличения узнаваемости бренда, установления доверия и формирования положительного отношения к нему.

В последние годы развитие информационных технологий и интернета привели к появлению новых возможностей и вызовов. Социальные сети, блоги, форумы и другие онлайн–платформы стали основными каналами коммуникации и взаимодействия между компаниями и их аудиторией. В этой ситуации специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо найти эффективные методы и инструменты для работы с большим объемом информации, анализа данных и прогнозирования реакции целевой аудитории.

В этом контексте нейросети представляют собой инновационное решение, которое может помочь пиар–специалистам в достижении своих целей. Нейросети — это компьютерные модели, основанные на принципах функционирования нервной системы человека. Они обладают способностью обрабатывать и анализировать большие объемы информации, выявлять скрытые зависимости и использовать их для принятия решений.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что нейросети позволяют значительно оптимизировать и усовершенствовать процесс создания и реализации стратегий по продвижению товаров и услуг, а также предоставить новые возможности для анализа и оценки эффективности проводимых кампаний. Изучение особенностей применения нейросетей в рекламных кампаниях поможет специалистам данной сферы лучше ориентироваться в многообразии современных технологий и применять их с максимальной эффективностью.

Объектом исследования являются нейросети и их применение в пиар–индустрии, а предметом — особенности и эффективность использования нейросетей для оптимизации процессов в данной сфере. В ходе исследования использовались методы анализа, синтеза и обобщения данных, а также эмпирические методы исследования для сбора и обработки информации.

Цель работы заключается в исследовании особенностей применения нейросетей в современных пиар–кампаниях и разработка рекомендаций по их эффективному использованию.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучение и анализ существующих методов, используемых в практике пиар–агентств.
2. Анализ теоретических основ нейросетей и их возможностей в контексте связей с общественностью.
3. Исследование существующих примеров успешного применения нейросетей в пиар–кампаниях.

4. Выявление преимуществ и ограничений нейросетей в контексте рекламного продвижения.

5. Разработка рекомендаций по эффективному использованию нейросетей в пиар-кампаниях. Для достижения поставленных задач был использован комплексный подход, включающий анализ литературы, изучение практики пиар-агентств, а также проведение эмпирического исследования.

В качестве исследовательских методов был использован анализ литературы, позволяющий ознакомиться с основами коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, и анализ существующих методов на практике. Также был проведен анализ теоретических основ нейросетей и их возможностей в контексте пиара.

Для изучения существующих примеров успешного применения нейросетей в пиар-кампаниях был проведен анализ практики агентств, исследование кейсов и интервью с практиками из этой области.

Проведенное исследование показало, что:

1. Нейросети используются для анализа больших объемов данных, что позволяет получить ценную информацию о целевой аудитории и предпочтениях потребителей. Это помогает создавать более персонализированные сообщения и продукты, которые лучше соответствуют потребностям клиентов.

2. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение играют важную роль в оптимизации PR-стратегий. AI способен анализировать данные, чтобы определить наиболее эффективные каналы коммуникации и методы привлечения внимания аудитории.

3. Глубокое машинное обучение и сверхточные нейросети используются для генерации контента и создания эффективных рекламных кампаний. Они могут генерировать тексты, изображения и видео, которые привлекают внимание аудитории и вызывают интерес к продукту или услуге.

4. Нейросети также используются для улучшения качества изображений и видео. Это позволяет создавать более привлекательные и запоминающиеся материалы, которые могут быть использованы в рекламных кампаниях.

- 1) Наконец, нейросети могут быть использованы для анализа социальных медиа и определения наиболее эффективных методов взаимодействия с аудиторией. Они помогают определить, какие темы и контент вызывают наибольший интерес и отклик у пользователей, что позволяет разработать более целенаправленные и эффективные стратегии коммуникации.

Результаты данного исследования могут стать основой для разработки новых стратегий в пиаре, ориентированных на использование нейросетей и других инновационных технологий. Они также могут внести вклад в развитие теоретической базы знаний о применении нейросетей в пиар-коммуникациях и стимулировать дальнейшие исследования в данной области.

Источники и литература

- 1) В. Ефстафьев, М. Тюков Искусственный интеллект и нейросети. Практика применения в рекламе. Учебное пособие // Дашков и К. 2023
- 2) М. Акулич Искусственный интеллект и маркетинг // Издательские решения. 2018
- 3) Н.С. Гайдаржи Использование искусственного интеллекта в рекламе // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. 2021
- 4) Р. Каллан Нейронные сети: Краткий справочник // Вильямс И.Д. 2017

- 5) М.В. Акинин Нейросетевые системы искусственного интеллекта в задачах обработки изображений // РиС. 2016