

РОЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТА В ВОСПРИЯТИИ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Богдашкина К.Н.¹

Научный руководитель – к.э.н., доцент, Сажнева Л.П.¹

¹Университет ИТМО

karrinab@yandex.ru

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в течение последних нескольких лет спектр областей применения генеративного искусственного интеллекта стал значительно шире. Генеративный искусственный интеллект стал одной из основных технологий, оказывающих существенное влияние на развитие цифровых систем [1]. Увеличение количества задач, которые может решить генеративный искусственный интеллект, сопровождается и ростом числа направлений его применения - от обработки изображений и генерации контента до абсолютно новых сценариев использования [2]. Эти процессы усиливают значимость визуального контента как средства коммуникации с потребителями, поскольку именно он становится одной и наиболее быстро развивающихся сфер применения генеративных моделей, включая дизайн, коммуникационные процессы и цифровые медиа [3].

В условиях, когда визуальная коммуникация приобретает важную роль в восприятии брендов, активное внедрение генеративного искусственного интеллекта приводит к изменениям способов разработки маркетинговых материалов и формированию опыта взаимодействия с аудиторией [4]. Использование алгоритмов генерации визуального контента позволяет компаниям значительно ускорять процесс создания креативных элементов, повышать разнообразие визуальных решений и адаптировать контент под потребности разных сегментов, однако одновременно со всем вышперечисленным усиливает риски, связанные с доверием к бренду и его восприятием потребителями [5].

Исследование влияния визуального контента, созданного генеративным искусственным интеллектом, на доверие потребителей и формирование позитивного образа бренда становится особенно значимым в условиях постоянного развития коммуникационных процессов и растущей роли цифровых технологий в управлении взаимодействием с потребителями.

Основная часть

В исследовании используется количественный исследовательский подход, в частности, экспериментальный подход к оценке влияния происхождения визуального маркетингового контента на доверие к бренду и восприятие бренда потребителями.

Исследование проведено в формате онлайн-опроса с дизайном между субъектами [6]. Каждый участник попадает только в одно из двух экспериментальных условий и взаимодействует только с одним вариантом визуального материала. Все визуальные характеристики (композиция, цветовая гамма, текст сообщения) остаются неизменными – меняется только информация о том, кем создан контент.

После просмотра материалов респонденты заполняют анкету, отмечая, насколько они согласны с различными утверждениями о бренде. На основе этих ответов формируются показатели доверия к бренду и его позитивного образа, а также оцениваются отдельные характеристики – инновационность, аутентичность, искренность, современность. Сопоставление результатов между группами позволяет

количественно оценить, как меняется восприятие бренда потребителями при использовании контента, созданного генеративным искусственным интеллектом, сравнивая с контентом, созданным человеком.

Выводы

Результаты исследования могут быть использованы брендами для принятия решений о том, в каких ситуациях является полезным и безопасным с точки зрения восприятия бренда потребителями, а в каких – может формировать риски для его образа. Полученные данные позволят определить, какие форматы визуального контента потребители воспринимают как более уместные для автоматизации, и как раскрытие факта использования искусственного интеллекта влияет на отношение к бренду.

Полученные выводы могут быть внедрены при тестировании рекламных кампаний, выборе подходов к разработке контента для e-commerce, а также при оценке потенциальных репутационных рисков, связанных с использованием генеративного искусственного интеллекта.

Литература

1. Gupta P. [и др.]. Generative AI: A systematic review using topic modelling techniques // *Data and Information Management*. 2024. № 2 (8). С. 100066.
2. Nan Wang N. W. [и др.]. Current Status and Emerging Trends of Generative Artificial Intelligence Technology: A Bibliometric Analysis // *網際網路技術學刊*. 2024. № 3 (25). С. 477–485.
3. Sengar S. S. [и др.]. Generative artificial intelligence: a systematic review and applications // *Multimedia Tools and Applications*. 2024. № 21 (84). С. 23661–23700.
4. Grewal D. [и др.]. How generative AI Is shaping the future of marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. № 3 (53). С. 702–722.
5. Mogaji E., Jain V. How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy // *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. № 5 (23). С. 2379–2389.
6. Goldfarb A., Tucker C., Wang Y. Conducting Research in Marketing with Quasi-Experiments // *Journal of Marketing*. 2022. № 3 (86). С. 1–20.