

ставят на социальную ответственность и стараются быть примером для других бизнесов в стране.

Заключение. Социально-этический маркетинг способствует установлению доверительных отношений между брендом и потребителями, повышает имидж компании, улучшает условия жизни людей и способствует созданию устойчивого общества. Внедрение этических принципов в маркетинговую стратегию помогает компаниям добиться успеха на рынке и оставаться конкурентоспособными в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готовцева, Е. А. Влияние форумов на общественное мнение / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 461–463.
2. Explore the Strategy of Ethical Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingschools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html>. – Дата доступа: 22.03.2024.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

*А. В. Луценко, А. С. Хмаренкова, студенты группы 215 ИБ БГУ,
научный руководитель – канд. педаг. наук М. В. Лесниченко-Роговская*

Резюме – в статье дан обзор возможных вариантов использования нейросетей для создания визуальных элементов в рекламе.

Resume – the article provides an overview of possible options for using neural networks to create visual elements in advertising.

Введение. Современная реклама оказывает существенное воздействие на поведение потребителей, и ее успешность зависит от эффективного использования визуальных элементов. С развитием технологий и внедрением нейронных сетей в различные области, возникает потребность в анализе возможностей создания и применения визуальных компонентов в рекламных кампаниях.

Основная часть. Целью данного исследования является изучение кейсов применения нейронных сетей в создании визуальных элементов для рекламы, а также выявление потенциальных преимуществ использования нейросетей. Нейронные сети – это математические модели, которые используют алгоритмы обучения, вдохновленные мозгом, для хранения информации. Их история берет начало в 1944 году, но полный масштаб их потенциала начал проявляться лишь в последние десятилетия. Вместе с развитием технологий и растущим спросом на высококачественный визу-

альный контент, нейронные сети стали неотъемлемой составляющей современной рекламной индустрии [1].

В маркетинге нейросети применяются для автоматического создания контента, персонализации, анализа видео и изображений, а также повышения эффективности рекламы. Кроме того, использование нейронных сетей существенно снижает издержки на разработку контента.

Использование нейронных сетей для разработки визуальных элементов обладает рядом преимуществ, включая их способность к обучению. Эта возможность позволяет им анализировать данные, что в конечном итоге приводит к созданию более точных и релевантных изображений. Быстрая скорость работы нейронных сетей также способствует экономии времени и ресурсов при создании визуальных материалов, поскольку они могут обрабатывать большие объемы запросов одновременно.

Использование нейронных сетей в создании визуальных элементов для рекламы раскрывает потенциал технологий глубокого обучения. Одним из ключевых методов здесь является применение генеративно-состязательных сетей, которые способны порождать убедительные и реалистичные изображения, идеально подходящие для интеграции в рекламные кампании. В результате получаются визуальные компоненты, которые не только привлекательны и эффективны, но и отвечают специфическим потребностям и ожиданиям рекламодателей.

Нейронные сети предоставляют возможность автоматического создания макетов и дизайнов для рекламных материалов. С применением методов машинного обучения и глубокого обучения они способны анализировать дизайн-тренды, предугадывать предпочтения аудитории и генерировать уникальные макеты, соответствующие требованиям конкретной кампании. Ведущие рекламные агентства уже внедряют нейронные сети для автоматизации создания рекламных копий, дизайна баннеров и другого визуального контента, что существенно сокращает время на разработку и повышает качество рекламных материалов. Например, компания Coca-Cola применила нейросети для создания персонализированных рекламных баннеров, учитывающих предпочтения и поведение потенциальных потребителей. Нейронные сети проводят анализ отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа, что помогает компаниям оценить общественное мнение и оперативно реагировать на него. Примером служит использование компанией Adidas нейронных сетей для мониторинга обсуждений своих товаров в социальных медиа и анализа тональности высказываний пользователей. Это позволяет более эффективно управлять брендом и поддерживать взаимодействие с аудиторией [2].

Рекламное агентство Ogilvy & Mather Italy создало уникальный дизайн для этикетки баночек «Nutella». Этикетки были созданы с помощью алгоритма, который генерировал цвета и рисунки. Всего было выпущено семь миллионов баночек, каждая из них имела свой уникальный дизайн. Все ба-

ночки «Nutella» раскупили в течение месяца, что говорит об успешном проведении эксперимента.

Заключение. Изучив все примеры использования нейросетей, можно сделать вывод о том, что нейронные сети являются отличным помощником для создания визуальных элементов рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейронная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znanierrussia.ru/articles/Нейронная_сеть. – Дата доступа: 20.04.2024.
2. Нейросети в маркетинге: как ИИ меняет правила игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svyazi-agency.ru/blog/vliyanie-nejrosetej-na-marketing>. – Дата доступа: 20.10.2023.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ

***В. А. Марковский**, студент группы 10502121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **С. Д. Белоус***

Резюме – в данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии. С развитием технологий, ростом числа компаний в различных сферах, глобализацией, организациям становится все сложнее не только привлечь новых клиентов, но и сохранять уже имеющихся. Для этого разрабатывается огромное количество уловок, тактик и других маркетинговых мероприятий.

Resume – this article discusses various strategies in marketing. With the development of technology, the growing number of companies in various fields, and globalization, it is becoming increasingly difficult for organizations not only to attract new clients, but also to retain existing ones. For this purpose, a huge number of tricks, tactics and other marketing activities are being developed.

Введение. В современном мире одним из основных условий экономического роста предприятий является их активность на рынке. Способность предприятия правильно подстраиваться под изменение конъюнктуры рынка поможет сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии.

Основная часть. Компании вынуждены разрабатывать новые способы для продажи товаров или услуг, изучать актуальные интересы и запросы покупателей, повышать престиж и конкурентоспособность своего предприятия на рынке. Однако, непосредственно интересы потребителей сейчас перестают быть основой маркетинговой деятельности. Конкуренция между компаниями становится все более ожесточенной. Это, в первую очередь, происходит в связи с ростом количества самих предприятий. Также расширяется предлагаемый товарный ассортимент в связи с числом потребителей и их потребностей. В борьбе за клиентов и долю на рынке, компании все чаще и чаще разрабатывают разнообразные маркетинговые