

**Summary.** *In today's digital era, Netflix marketing and virtual marketing are becoming important means of brand promotion. It briefly analyzes that the core of Netflix marketing is to resonate with users, and the core of virtual marketing is to make virtual digital people to fit the aesthetics of users. Finally, it is concluded that when enterprises choose marketing methods, they should make comprehensive consideration according to the characteristics of their own products and target customers.*

当今社会，短视频的时代已经到来。随之诞生出网红、up主、主播等这类职业，这种职业的人群也被定义为影响者。在2023年影响者营销产业增长了211亿美元，足以看出影响者的营销号召力非常恐怖。

影响者又被分为真人影响者和虚拟影响者，真人影响者就是网红之类的主播，而虚拟影响者指动画人物、非人形的智能产物。与真人影响者相比，虚拟影响者在一些方面具有一定的优势，因为他们没有身体限制，形象更易于控制，可以随着大众审美进行改变。但是虚拟影响者的营销价值是不如真人影响者的，其背后的原因就是虚拟影响者对于真人影响者缺乏可信度，进而导致消费者不买单营销产品，所以各大企业在选择产品营销时大多数都会选择真人影响者进行推广。

网红营销的核心在于与消费者产生共鸣，然后借机进行产品推广。比如刚刚结束的巴黎奥运会，蒙牛在奥运会预热阶段就进行联名营销，首先用五个场景强化用户对品牌理念的认知，以全民运动为口号，推广蒙牛产品；其次在全球投放TVC短片，使用“无缝”转场将奥运场景与生活连接，为体育赛事注入新活力；最后邀请中国的许多代言人，让他们参与传递火炬、观看比赛等活动，而这些中国明星庞大的粉丝群体，会让更多人认识蒙牛品牌。

随着时代的进步，人们不想只使用传统的营销模式，想要通过更多的方式来留住消费者，所以就发明了虚拟数字人营销模式。虚拟数字人的主要魅力在于它能够契合用户的审美，为用户打造独一无二的形象，然后通过故事情节来打动用户的心灵，让用户产生共鸣以及情感链接。近年来，越来越多的人关注传统的非物质文化遗产。随之就创造出来了数字人“希加加”，在大型晚会上与国际影星成龙共同演绎国家级非物质文化遗产铜梁舞龙《龙行天下》。利用数字技术，推进非遗数字化的进程，加速非遗的保存、传承与传播，是虚拟营销最成功之处。

总的来说，企业在选择营销品牌产品时，应通过自身产品的特点、目标客户和营销预算等因素进行综合考虑，选择适合自己的营销方式，以达到最佳的营销效果。

#### 参考文献

1. 方锦梁. 基于社交媒体平台的影响者营销分析/全国流通经济, 2023. - 第32 - 35页。
2. 张冰倩. 微博社区文学传播的关键影响者研究/合肥师范学院学报, 2021年. - 第9 - 13页。

**УДК 339.138**

### **ASPECTS OF THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ADVERTISING**

赵梦然 (Zhao Mengran)

School of Business of Belarusian State University

e-mail: 1004025710@qq.com

***Summary.** With the development of the economy and the improvement of technology, artificial intelligence has also emerged, especially bringing about changes in the advertising industry. This article aims to study the application and impact of artificial intelligence on the advertising industry, analyze its role in precise advertising placement, creative strategies, and effectiveness evaluation, and focus on the privacy breaches and ethical technical risks brought by artificial intelligence while assisting the intelligent transformation of the advertising industry.*

在这个科技高速发展的时代，人工智能的出现绝对是顺应时代的发展，人工智能的身影出现在各行各业，尤其，在广告行业中的作用尤为明显，传统广告依托数字技术向智能化广告转型，人工智能的出现给广告行业带来了新变革，人工智能可以通过创意生成、精准广告投放、广告效果评估，来提升广告效果使广告传播和生产效率得到最大化的提升。然而，人工智能在提升广告效率的情况下信息的隐私泄露、侵权抄袭、算法偏见等伦理问题也暴露出来，所以，本文在研究分析人工智能对广告的作用和影响的同时，深入了解人工智对优化提升广告行业的发展，为企业提供指导帮助，最大化实现广告的商业效益，并通过人工智能健康、良性的发展。

人工智能在广告中的运用：1.创意生成

在传统广告时代，人们一直认为人脑是创意生成的唯一途径，人工智能的出现深刻改变了这一认知，人工智能可以通过机器学习模仿人类的大脑进行学习，通过学习海量的大数据进行信息处理，生成各种创意、文案以及图片和视频。在大数据和算法模型的基础上，人工智能技术可以更深入、全面地理解用户的行为模式，预测用户的消费意向，为企业提供精准