

Безпалова Анна Григорьевна
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Легконогих Александр Николаевич
Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования Ростовской области «Институт развития образования»

Плюсы и минусы нейросетей как инструмента для рекламной инфографики региональных компаний

Аннотация. Актуальность темы исследования обоснована важностью структурирования большого объема информации современным и доступным способом, понятным и интересным для различных аудиторий. Оценка рекламной практики сегодня зависит от скорости обработки информационных материалов, лаконичности рекламных обращений, эффективности конечного рекламного продукта, что можно сделать с помощью инфографики и генерации ключевых элементов в нейросети. В этой связи целью статьи является обоснование целесообразности использования рекламной инфографики для улучшения всех качественных и количественных оценок рекламы. Определены основные направления исследования, – от анализа активности использования нейросетей в рекламной индустрии региона, актуальности структурирования рекламной информации в инфографику до качества конечного рекламного продукта в онлайн-среде. Понятие «рекламная инфографика» было дополнено и расширено для того, чтобы дифференцировать общий контекст различных видов традиционной и рекламной инфографики. Исследование проводилось на основе контент-анализа и мониторинга рекламы с использованием инфографики региональных компаний в социальной сети ВКонтакте. Результаты исследования обобщены в количественном выражении, обоснованы выводами авторов и предложениями по корректному внедрению нейросетей при разработке рекламной инфографики с точки зрения вовлечения целевой аудитории в воронку продаж. Основные результаты исследования были добавлены авторами в рабочие программы преподаваемых дисциплин в качестве ситуационных заданий.

Ключевые слова: нейросети, рекламная инфографика, интеграция концепции рекламы, сравнительный анализ.

Bezpalova Anna Grigorievna
Rostov State University of Economics
Legkonogikh Alexander Nikolaevich
The State Autonomous Institution of additional professional education of the Rostov region
«Institute of Education Development»

Pros and cons of neural networks as a tool for advertising infographics of regional companies

Abstract. The relevance of the research topic is justified by the importance of structuring a large amount of information in a modern and accessible way, understandable and interesting for various audiences. The evaluation of advertising practice today depends on the speed of processing information materials, the conciseness of advertising appeals, the effectiveness of the final advertising product, which can be done using infographics and generation of key elements in a neural network. In this regard, the purpose of the article is to substantiate the expediency of using advertising infographics to improve all qualitative and quantitative assessments of advertising. The

main directions of the research are defined, from the analysis of the activity of using neural networks in the advertising industry of the region, the relevance of structuring advertising information into infographics to the quality of the final advertising product in the online environment. The concept of "advertising infographics" has been supplemented and expanded in order to differentiate the general context of different types of traditional and advertising infographics. The study was conducted on the basis of content analysis and advertising monitoring using infographics of regional companies on the VK social network. The results of the study are summarized in quantitative terms, justified by the conclusions of the authors and suggestions for the correct implementation of neural networks in the development of advertising infographics in terms of involving the target audience in the sales funnel. The main results of the study were added by the authors to the work programs of the taught disciplines as situational tasks.

Keywords: neural networks, advertising infographics, integration of the advertising concept, comparative analysis.

Рекламная индустрия, как и все сферы деятельности, настроена на эффективное взаимодействие с теми участниками рынка, которые вовлечены в рекламный процесс, поэтому, работая с огромным массивом различной по своей сути информацией, приобрела исторический опыт ее обработки и структурирования, – от механической хронологии и дайджестов до цифровых фото и видеопортфолио.

В настоящее время с развитием искусственного интеллекта (ИИ) специалисты в области рекламы все больше обращают внимание на цифровые носители и форматы структуризации информации таким образом, чтобы это способствовало оперативному поиску, минимизации времени по ее обработке и увеличивало объем данных, передаваемых целевой аудитории в доступном и понятном контексте. На помощь приходят нейросети – помощники графического дизайна, с помощью которого можно не только создать новый информационный или рекламный продукт, но и сохранить, концепт передаваемой информации в определенных символах, значениях, точнее, визуализировать ее таким образом, чтобы целевая аудитория, несомненно, понимала предлагаемую ей информацию.

Как известно, «мозг человека обрабатывает визуальную информацию значительно быстрее текстовой, поэтому графический дизайн является основным средством разработки объектов визуальной коммуникации» [12, с. 265]. В этой связи возвращается и снова входит в практику рекламистов инфографика, скажем так, наука структурирования текстовой информации в визуальный формат с помощью графических, аналитических, статистических и символических изображений для более быстрого и качественного восприятия целевой аудиторией. Цитируя Г.А. Никулову, А.В. Подобных [9, с. 371], отметим, что «когнитивной основой визуальной коммуникации является ее способность и возможность, задействуя и стимулируя активность человеческого мозга, не только донести целевую информацию максимально эффективным (визуальным) способом», но и обеспечить ее восприятие, что является само целью рекламного процесса.

Большее применение в ультратрендовой рекламной практике на сегодняшний день нашли графические онлайн-конструкторы, а также нейросети, наделенные такими профессиональными функциями. И речь идет не только и не столько об инфографике, а об использовании, например, нейросетей для ее создания, воплощения концепции в конечный рекламный продукт для более полной передачи маркетинговой информации целевой аудитории. «Любая инфографика дает концептуализацию темы, поскольку выбор образа, визуализирующего рекламное сообщение, предполагает точный отбор графических решений» [11].

Несомненно, что инфографика и качественные инструменты искусственного интеллекта (в том числе нейросети), объединяющие большие массивы данных в единый концепт, имеют много функций и применяются различными компаниями [3] для реализации профессиональных решений. Региональные компании, как правило, обращая внимание на

текущие тренды в рекламе, все-таки недостаточно обладают опытом и навыками работы с инструментами искусственного интеллекта, что воплощается в однотипном, неинтересном и нецелевом рекламном продукте.

Мы утверждаем, что основное отличие рекламной инфографики в том, что она представляет собой структурирование и визуализацию текстовой информации, объединенной единой тематикой (идеей), для донесения к целевой аудитории исключительно в профессиональных целях, в то время как нейросетевая инфографика, хотя и может содержать идею рекламы и быть таргетированной, но, используя этот инструмент искусственного интеллекта, в процессе структуризации, визуализации и обобщения массива рекламных данных по тегам, предлагаемых человеком, сам процесс не всегда заканчивается профессионально, а рекламная инфографика выходит несвязной и вводящей в заблуждение потребителя.

Согласимся с зарубежными коллегами [11], что инфографика может в привлекательной форме организовывать и представлять огромное количество данных, а также показывать значение фактов и объектов в пространстве и во времени, актуализировать тенденции. При этом есть разрозненность данных в инфографике, разработанной дизайнером (изначально по заданной концепции), и в том же конструкте, созданной нейросетью. В инфографике, продуманной специалистом, количественная и качественная информация кодируется через месторасположение, форму, размер, символы и цветовую палитру [10]. В инфографике, созданной специалистом, как правило, присутствует идея очеловечивания сюжета, она подстраивается под сегментационные характеристики ключевой аудитории, при этом персонализация и уникальность самого «графического сюжета» намного выше, чем в нейросетевой инфографике.

Несмотря на очевидные преимущества и недостатки рекламной инфографики с использованием нейросетей, она, тем не менее, получила широкое распространение во всех сферах деятельности, особенно в литературной, образовательной и научной [8; 13], исследовательской, маркетинговой и рекламной [1; 6].

Таким образом, определенная эффективность инфографики в различных сферах деятельности доказана многими публикациями отечественных и зарубежных авторов [5; 7], однако, хотя они и пишут о ее многообразии и концептуальности использования при формализации и транслировании рекламной информации, этого недостаточно на фоне интенсификации внедрения искусственного интеллекта в рекламной деятельности в целом [4] и, в частности, при разработке рекламной инфографики с помощью нейросетей в качестве конечного рекламного продукта.

В аспекте научной новизны утверждается, что использование нейросетей (как и других инструментов искусственного интеллекта) при разработке рекламной инфографики должно основываться на интеграции рекламных цели и задач в концепт инфографики, исходя из идеи продвижения, всех составляющих фирменной идентификации, целевой аудитории и медиаканала распространения. Если инфографика используется для структурирования информации в рекламной деятельности, то она должна отражать концепцию рекламируемого объекта с ориентацией на ключевую аудиторию, что представляется нами в формате триптиха: объект-целевая аудитория-рекламная инфографика. «Консервация» рекламной информации в инфографике – это прогрессивный путь развития современной таргетированной рекламы, посредством чего, усиливается не только роль самой рекламы, но и ее коммуникативная и экономическая эффективность.

Информация, предоставляемая в таком формате, в котором ее предпочитает видеть целевая аудитория, намного эффективнее, чем размытая, нецелевая рекламная инфографика, что требует подтверждения исследовательским путем.

Был проведен контент-анализ рекламы региональных компаний в социальной сети ВКонтакте. Цель исследования заключалась в выявлении очевидности использования инфографики как рекламного продукта и того, насколько сравнительный анализ может показать качественные характеристики и отличие «живой» инфографики от нейросетевой.

Обследовалось 74 сообществ, 100 аккаунтов компаний, из них сфера услуг составила 86% и производства – 14%. В первую очередь, определили количество традиционной рекламы (разработанной, на наш взгляд, специалистами без использования нейросетей), которая составила 71% от общего количества, нейросетевая, соответственно, составила 29%.

77% компаний сферы производства в рекламной информации используют инфографику, в том числе в дайджестах, новостях, анонсах событий, статистике. 39% генерируют текст нейросетью, в то время как общий показатель изображений (реклама, графика, фотографии, видеорепортажи с контекстом, лид-магниты и др.) ленты ВКонтакте составляет 88% не авторского характера, т.е. они идентифицируются как сгенерированные нейросетями.

Важно отметить однотипность рекламной инфографики, а также информации структурированной в инфографику в сфере медицинских и образовательных услуг. Контент таких компаний с вероятностью до 90% разработан с использованием нейросети. Оригинальностью рекламной инфографики ВКонтакте отличаются локальные компании сферы развлечений и досуга, в частности, музеи, библиотеки, выставки и галереи, эти компании разрабатывают контент под анонсируемое мероприятие и целевую аудиторию, что важно с точки зрения привлечения внимания и вовлечения пользователей в событие. Нами отмечено, что несмотря на специфику развлекательных и досуговых услуг, подписчиков в таких пабликах намного больше и конверсия самих групп тоже выше.

В течение 14 календарных дней в ходе контент-анализа аккаунтов региональных компаний было установлено, что рекламная инфографика и, в целом рекламный контент, не менялся у 71% исследуемых компаний, при этом конверсия увеличилась у 7% пабликов. Также отмечалось, что использование трендовых графических конструктов в рекламной информации и в целом в визуальном контенте, повышает эффективность самого контента и, как следствие, паблика, что выражается в реакциях, комментариях, репостах.

Нейросети все активнее используются при разработке рекламы и рекламной инфографики и от этого уже нельзя абстрагироваться, так как современный пользователь в массиве транслируемой информации старается акцентировать внимание на той, которая представлена лаконично, обзорно и просто. Инфографика позволяет вовлечь пользователя в рекламную историю рекламируемого объекта и мотивирует его оставить свой след в продвижении.

В вопросе изучения специфики (видов) рекламной инфографики региональных компаний, мы пришли к выводу, что в основном в ее формате подразумевается кодирование большого массива данных через цепочку логически связанных контекстов, по типу советских информационно-пропагандистских или социальных плакатов, информационных табло и досок. Так, в большинстве примеров отмечены коллажи с «облачком реплики» (банки, операторы сотовой связи, социальная и познавательная реклама, дайджесты СМИ, анонсы и афиши), которые ассоциативно наводят на то, что человек самостоятельно пришел к мысли, которую ему передают посредством увиденного носителя. Также можно предположить, что формат коллажа визуально воспринимается более четко, положительно и действительно отражает ход мыслей человека и концепцию рекламной инфографики.

Второй вид рекламной инфографики, который используют региональные компании, завуалирован в традиционных символах, когда посредством ассоциаций пользователя подводят к передаваемой рекламой идее. При этом рекламная инфографика, разработанная посредством онлайн-конструктора, полноценно и многогранно открывает суть рекламируемой и завуалированной информации, чем тот же рекламный продукт, разработанный с помощью нейросети. Такой дисбаланс можно нивелировать, если интегрировать традиционную работу над инфографикой с нейросетью. К сожалению, доступные и бесплатные нейросети не способны генерировать инфографику, поэтому в итоге она получается некачественной. Нейросети отлично справляются с изображениями,

но, когда используются теги для объединения профессионального текста, аналитики и изображений, получается «сфабрикованный» беспорядок.

Третий вид рекламной инфографики – передача статистической информации для того, чтобы отразить имиджевые показатели работы компании (графики, диаграммы, партнерские связи, достижения и др.) и вызвать интерес у пользователя. Такая инфографика хорошо структурируется с помощью нейросетей и она может быть как корпоративной, так и внешней, чтобы показывать достижения компании на отраслевом рынке, открывать профессиональные возможности и эффектно позиционировать уникальные производственные преимущества.

Исходя из вышеизложенного, делается вывод, что рекламная инфографика в настоящее время является, с одной стороны, рекламным продуктом, который может выступать в качестве самостоятельного средства коммуникации, но, с другой, не может не интегрироваться с целями и задачами основной коммуникационной программы рекламного объекта. Только при условии единой концепции и соблюдения всех составляющих рекламной деятельности региональной компании может быть достигнута экономическая [2] и коммуникационная эффективность.

Результаты исследования нашли отклик при обсуждении с коллегами. Как оказалось, все преподаватели профильных дисциплин («Рекламные технологии в сфере услуг», «Копирайтинг и креатив», «Цифровые коммуникации», «Интернет-маркетинг», «Дизайн в рекламе» и мн. др.) в большей степени отличают дизайнерскую и (или) нейросетевую рекламную инфографику. В учебном процессе уже более 10 лет используются доступные онлайн-конструкторы, которые также относятся и к графическим редакторам, и к инструментам искусственного интеллекта, но нейросети пока еще несостоятельны в плане генерации идеально точной рекламной инфографики как конечного рекламного продукта.

Основные выводы и результаты проведенного исследования внесены авторами в рабочие программы преподаваемых дисциплин, а также представлены в кейсах для рекламного агентства в г. Ростове-на-Дону с целью конкретизации и совершенствования процесса разработки рекламной инфографики.

Список источников

1. Chepenko D.O. Data visualization: infographics as a marketing tool and the problem of Infrequent use / D.O. Chepenko, A.N. Okorokov // Наукосфера. 2021. No. 3-2, pp. 268-271. EDN: BJGDYL.
2. Ань В.Н. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций / В.Н. Ань, В.А. Кошель // Практический маркетинг. 2024. № 2(320). – С. 10-15. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-10-15.
3. Аудиовизуальные медиа в вузах России: типология и анализ контента / С.Л. Уразова, Е.Б. Громова, К.Е. Кузьменкова, Ю.П. Митковская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27, № 4. – С. 808-822. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-4-808-822.
4. Зайнулин Р.Ш. Специфика использования нейросетей в современных рекламных коммуникациях / Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина // Технологии социально-гуманитарных исследований. 2023. № 3(3). С. 102-109. EDN: OULWMH.
5. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе / Д.А. Шевченко, Е.М. Крюкова, В.В. Зеленов, В.В. Галстян // Практический маркетинг. 2024. № 1(319). – С. 60-64. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64.
6. Крапивина Т. В. Инфографика как средство визуализации информации в рекламе / Т.В. Крапивина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1(11). – С. 82-86. EDN: XCHLGP.
7. Крупина В.В. Инфографика как средство визуализации данных / В.В. Крупина, С.И. Михаэлис // Молодая наука Сибири. 2020. № 2(8). – С. 227-235. EDN: URWQYQ.
8. Макулин А.В. Центры визуализации знаний и университетская инфографика:

мировой и отечественный опыт / А.В. Макулин, М.И. Корзина // Высшее образование в России. 2020. Т. 29, № 7. – С. 114-124. DOI: 10.31992/0869-3617-2020-29-7-114-124.

9. Никулова Г.А., Подобных А.В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn> (дата обращения: 22.11.2024).

10. Овчинникова Р.Ю. Принципы инфографики / Р.Ю. Овчинникова // Россия молодая: передовые технологии – в промышленность. 2015. № 3. – С. 31-34. EDN: UZEOMT.

11. Орынбай Г.Т. Инфографика как современный способ представления информации / Г.Т. Орынбай, А.Ш. Кажикенова, Д.Б. Алибиев // Вестник науки. 2020. Т. 4, № 12(33). – С. 166-168. EDN: JXIICT.

12. Хоменко О.В. Инфографика как современный инструмент визуальных коммуникаций / О.В. Хоменко // Образовательные технологии и общество. 2018. Т. 21, № 1. – С. 264-270. EDN: YLFQDE.

13. Цветкова А.А. Представление информации с помощью инфографики / А. А. Цветкова // Via Scientiarum – Дорога знаний. 2015. № 1. – С. 91-93. EDN: VKPLYX.

JEL L15, L86, M15, M37

Информация об авторах

Безпалова Анна Григорьевна, к.э.н., доцент, , доцент кафедры Маркетинга и рекламы», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) г. Ростов-на-Дону, Россия

Легконогих Александр Николаевич, доцент, Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования Ростовской области «Институт развития образования», г. Ростов-на-Дону, Россия

Information about the authors

Bezpalova Anna Grigorievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising
Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Legkonogikh Alexander Nikolaevich, Associate Professor, the State Autonomous Institution of additional professional education of the Rostov region «Institute of Education Development», Rostov-on-Don, Russia.