

*Л. В. Кузнецова¹**

Прикладное значение нейросети ChatGPT в архетипическом моделировании бренда для ремонтно-строительной ниши#

¹ Рекламное агентство target01, г. Комсомольск-на-Амуре, Российская Федерация
*e-mail: Liliya.kms.k@gmail.com

Аннотация. Использование искусственного интеллекта для формирования и поддержания брендовых образов является актуальным направлением в современном маркетинге. В статье проанализированы существующие в маркетинговых практиках методы архетипического моделирования бренда, освещается современный тренд использования искусственного интеллекта (ChatGPT) в процессе формирования и укрепления брендовых образов на примере ремонтно-строительной ниши. Проведена оценка воздействия брендинговой стратегии на поведение потребителей в области ремонта и строительства. Автор подчеркивает важность правильного позиционирования бренда с учетом особенностей данной сферы, а также отмечает, что использование нейронных сетей может повысить эффективность брендинга. Результаты исследования выявляют не только потенциал использования искусственного интеллекта в создании уникальных брендовых образов, но и его влияние на восприятие потребителя. Представленные выводы могут послужить основой для разработки стратегий брендинга в сфере ремонта и строительства, а также стимулировать дальнейшие исследования в области применения искусственного интеллекта в маркетинге.

Ключевые слова: архетип, бессознательное, бренд, нейронные сети, ChatGPT, органический трафик

*L. V. Kuznetsova¹**

The applied value of the ChatGPT neural network in the archetypal brand modeling for the repair and construction niche

¹ Advertising agency target01, Komsomolsk-on-Amur, Russian Federation
*e-mail: Liliya.kms.k@gmail.com

Abstract. The use of artificial intelligence to create and maintain brand images is a current trend in modern marketing. The article analyzes the archetypal brand modeling methods existing in marketing practices and highlights the current trend of using artificial intelligence (ChatGPT) in the process of forming and strengthening brand images using the example of the repair and construction niche. The impact of branding strategy on consumer behavior in the field of repair and construction was assessed. The author emphasizes the importance of correct brand positioning, taking into account the specifics of this area, and also notes that the use of neural networks can increase the effectiveness of branding. The results of the study reveal not only the potential of using artificial intelligence in creating unique brand images, but also its impact on consumer perception. The presented findings can serve as the basis for the development of branding strategies in the field of renovation and construction, as well as stimulate further research in the field of application of artificial intelligence in marketing.

Keywords: archetype, unconscious, brand, neural networks, ChatGPT, organic traffic

Введение

В современном информационном обществе внедрение нейронных сетей в прикладные области приобретает ключевое значение. Это касается не только технических аспектов знания, но и социально-экономических. В частности, перспективным направлением применения нейросетей представляется моделирование бренда в маркетинге с использованием архетипических моделей. Посредством архетипического моделирования бренда можно достичь значительных результатов в продвижении продуктов не только из широких ниш (товарный бизнес, онлайн-образование), но и весьма узких, технически сложных, рассчитанных на избирательный сегмент аудитории, как, например, ремонтно-строительный бизнес.

Актуальность темы заключается в возможности применения нейросети ChatGPT для создания и поддержания авторитетности брендов в сфере ремонта и строительства. Это обусловлено способностью системы осуществлять эффективное взаимодействие с пользователями, предоставляя персонализированные решения. Подход, основанный на архетипическом моделировании, позволяет учесть особенности целевой аудитории, выявить их потребности и эмоциональное состояние, что способствует эффективному формированию брендовой идентичности.

Цель исследования – определение прикладного значения нейросети ChatGPT в архетипическом моделировании бренда для повышения вовлеченности аудитории (на примере ремонтно-строительной ниши).

Задачи исследования:

- проанализировать существующие методы архетипического моделирования бренда в маркетинговых практиках;
- рассмотреть прикладное значение нейросети ChatGPT в моделировании бренда для ремонтно-строительной ниши;
- оценить влияние брендинговой стратегии на поведение потребителей в сфере ремонта и строительства.

Роль бренда занимает центральное положение в современной стратегической парадигме маркетинга, представляя собой ключевой фактор формирования конкурентного преимущества. Новые исследования в области маркетинга подчеркивают, что эффективное управление брендом становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии.

Среди последних исследований в области конструирования бренда можно выделить два направления: «психологическое» и «цифровое». Последователи «диджитализации» бренда усматривают связь бренда с цифровой средой. Именно цифровое пространство является благоприятным фактором для рыночной «экспансии» бренда.

В частности, М. А. Симакина в работе «Виртуализация и диджитализация брендов» анализирует влияние цифровых платформ на формирование брендов и изменение паттернов потребительского поведения. Автор отмечает, что актив-

ное присутствие бренда в цифровых пространствах содействует созданию сообщества потребителей и повышению вовлеченности [7].

В зарубежном контексте подобный тренд отражен в монографии Ф. Котлера «Маркетинг 4.0: Перемещение от традиционного к цифровому». Автор представляет концепцию нового этапа маркетинга, где бренд рассматривается как центральный элемент взаимодействия с потребителем в цифровую эпоху. В частности, Ф. Котлер подчеркивает важность адаптации бренда к требованиям современных технологических изменений [5].

Сторонники «психологического подхода» апеллируют к эмоциональному аспекту бренда как его консолидирующему началу.

В этом контексте Д. А. Аакер отмечает, что «одна из целей построения бренда – укрепление и усиление лояльности потребителей путем выстраивания фундаментальных взаимоотношений с клиентами» [1], а Д. Уинзор и А. Випперфюрт подчеркивают, что бренд – это не только имя и логотип, но и совокупность эмоций и воспоминаний, связанных с продуктом. По их мнению, успешный бренд создает уникальное предложение, обеспечивая тем самым конкурентное преимущество продукта на рынке [8, 2]. В отечественном теоретическом контексте этот тренд поддерживает Ю. А. Запесоцкий [3].

В свою очередь, К. Келлер развивает концепцию бренд-эквити и его роли в создании стойкой конкурентной преемственности. Автор выделяет четыре компонента бренд-эквити: осведомленность, восприятие качества, лояльность и ассоциации, подчеркивая их влияние на решения потребителей [4].

В нашей концепции особое значение имеет работа К. Пирсон «Герой и бунтарь», в которой развивается фундаментальный подход к анализу и созданию бренда, основанный на психоаналитических принципах. Автор предлагает инновационный метод классификации брендовых стратегий на основе архетипических образов, коррелирующих с представлениями о коллективном бессознательном [6].

Архетипы, выделенные К. Пирсон, представляют собой универсальные символические образы, основывающиеся на коллективном бессознательном человеческой культуры. Автор выделяет 12 маркетинговых архетипов, каждый из которых обладает уникальными характеристиками и способен вызывать определенные эмоциональные реакции у потребителей.

В контексте моделирования бренда использование архетипов предоставляет возможность более эффективного понимания целевой аудитории и создания стратегии коммуникации, соответствующей коллективным психологическим ожиданиям. Каждый архетип представляет собой определенный образ, обогащенный мифами, сюжетами и значениями, что позволяет бренду стать частью более широкого культурного контекста.

Например, архетип Героя декларирует дерзость, стойкость и стремление к победе, в то время как архетип Волшебника ассоциируется с инновациями и трансформацией.

В процессе формирования маркетинговой стратегии основная проблема состоит в выделении архетипического семантического ядра бренда, релевантного

целевой аудитории. Только в том случае, если архетип распознается аудиторией, возникает эффект узнавания бренда.

Методы и материалы

Моделирование бренда представляет собой многоступенчатую задачу, которая включает в себя анализ факторов, воздействующих на восприятие бренда в сознании потребителей. Активное внедрение и использование нейросетевых моделей в сфере маркетинга и брендинга является следствием их способности к обработке и анализу огромных объемов информации, включая текстовые данные, что существенно обогащает стратегии брендирования.

Так, в частности, база данных ChatGPT включает информацию о текущих трендах, конкурентной среде и потребительских предпочтениях в различных секторах рынка. Эти данные позволяют выделить уникальные характеристики бренда, способные отстроить фирму от конкурентов. Кроме того, анализ данных по предпочтениям потребителей позволяет собрать релевантную целевую аудиторию и создать брендовые стратегии, ориентированные на удовлетворение потребностей конкретных сегментов рынка. На основе данных ChatGPT можно провести анализ, определяющий, какие брендовые архетипы наилучшим образом соответствуют целям и ценностям фирмы. Информация о реакциях потребителей на бренд в социальных медиа может служить ценным инструментом для оценки эффективности текущих стратегий и корректировки брендовых действий.

Работа с брендом от специалиста по рекламе требует глубокой экспертности в каждой нише. ChatGPT, в базе данных которого имеется необходимая информация, способен оптимизировать усилия в этом направлении. В частности, на основе запросов (промптов) к ChatGPT можно получить перечень ключевых свойств бренда для каждого архетипа.

На практике каждая ниша в рекламе требует индивидуального подхода в связи с отличием уникального торгового предложения (УТП) и целевой аудитории, а также спецификой самого продукта. В связи с этим, архетип бренда должен разрабатываться совместно с заказчиком, который не обладает знаниями в области продвижения. На этом этапе ему предлагается создать предварительный «эскиз» бренда на основе утверждений для каждого из 12 архетипов, а затем совместно выработать окончательную концепцию.

К нам обратилась фирма «RemStroi», специализирующаяся на ремонтах жилых и офисных помещений, для разработки бренд-концепции «под ключ» [7]. Конечной целью работы должно было стать полное контентное оформление бизнес-сообщества в социальной сети ВКонтакте. Предполагалось, что после разработки бренд-концепции и оформления группы объем органического трафика возрастет.

В качестве методики для архетипического моделирования бренда было выбрано анкетирование. Анкета разрабатывалась с использованием ChatGPT на основе промптов (Telegram – версия). Цель анкетирования состояла в определении, какие архетипы наиболее релевантны бренду, а также какие эмоциональные

и символические элементы следует внедрить в коммуникационные стратегии. Для этого была разработана анкета для заказчика, состоящая из 12 утверждений (по количеству архетипов). В каждом утверждении сформулирована суть строительно-ремонтного бизнеса в контексте ценностей каждого архетипа. Заказчик должен был из суммы представленных утверждений выбрать 2-3 основных, которые бы с его точки зрения отражали суть его бизнеса.

Результаты

На основе анкетирования заказчиком были выбраны два ключевых архетипа: «Свой парень» – Regular guy (концепт архетипа – «стремление к долгосрочным отношениям с клиентами, создание доверительной атмосферы и ощущение сотрудничества») и «Правитель» – Ruler (концепт архетипа – «контроль над производственными процессами, господство над форс-мажорными обстоятельствами, высший стандарт качества»).

В соответствии с архетипической семантикой создан бренд-образ руководителя фирмы (ключевая семантика образа – солидность, корпоративный стиль в одежде, открытый взгляд, дружелюбие, уверенность, жесткость, профессионализм). Сформулировано УТП для бизнеса («Официальный договор, точное соблюдение сроков, прозрачная смета, еженедельная фото- и видеоотчетность, клининг бесплатно») и слоган («Ремонт – это наша забота, комфорт – это ваш результат!»).

Оформление группы (визуал) разработано с учетом цветовых констант выбранных архетипов (серый, графит – акцентуация на семантике надежности, авторитета, транслируемой архетипом «Правитель», пыльно-оранжевый – динамика, открытость, транслируемый архетипом «Свой парень»).

В итоге по данным статистики за три месяца количество посещений страницы органически возросло без специального продвижения (рис.1).

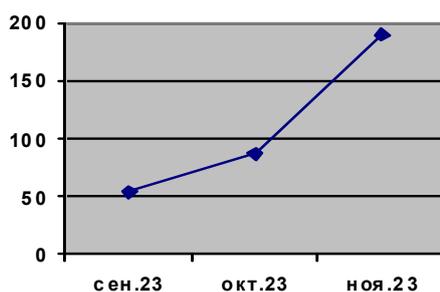


Рис. 1. Динамика посещений бизнес-сообщества компании RemStroi в социальной сети ВКонтакте (органический трафик)

Обсуждение

Архетипическое моделирование, основанное на данных, полученных с помощью нейросетей, позволяет создавать более глубокие и целенаправленные стратегии брендинга, учитывая предпочтения и ожидания целевой аудитории.

Кроме того, применение нейросетевых моделей, таких как ChatGPT, открывает путь к автоматизации процессов взаимодействия с клиентами, что особенно важно в маркетинге – отрасли, где коммуникация и понимание потребностей заказчика играют ключевую роль. Нейросети способны анализировать большие объемы текстовой информации, предоставляя брендам возможность быстро реагировать на запросы клиентов.

Заключение

Подводя итог, можно заключить, что моделирование бренда с использованием возможностей ChatGPT представляет собой перспективное направление для развития эффективных стратегий брендинга в ремонтно-строительной нише. Данное решение позволяет компаниям этой отрасли соответствовать потребностям рынка, повышать уровень обслуживания и создавать уникальные торговые предложения для своей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : монография. – Москва : Эксмо, 2016. – 255 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд : монография. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 383 с.
3. Запесоцкий Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен : монография. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2013. – 195 с.
4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : монография. – Москва : Вильямс, 2005. – 697 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете : монография. – Москва : Бомбора, 2019. – 224 с.
6. Марк М., Пирсон К. С. Герой и бунтарь : монография. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 335 с.
7. Симакина М. А. Виртуализация и диджитализация брендов // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. – Москва : Русайнс, 2022. – С.400-409.
8. Уинзор Д. По ту сторону бренда = Beyond the brand: монография. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 315 с.
9. RemStroi Service (ремонт квартир и офисных помещений под ключ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/remstroi_service

© Л. В. Кузнецова, 2024