

II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК: 339.138

Yu.K. Gritsay

BRANDING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

This article explores the principal advantages and drawbacks of branding evolution amid the rapid progress of artificial intelligence technologies. Through detailed analysis, several emerging trends in contemporary branding are identified. The paper also reviews key AI-powered tools and solutions developed by Yandex as well as other leading Russian and international companies in the artificial intelligence sector. The practical significance lies in the recommendatory nature of the identified trends for branding practitioners.

Keywords: branding, artificial intelligence, hyperpersonalization, partial automation, brand synthesize, UGC

Ю.К.Грицай¹

БРЕНДИНГ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В статье рассматриваются ключевые позитивные и негативные стороны развития брендинга в эпоху динамичного развития технологии искусственного интеллекта. На базе проведённого анализа выделены потенциально зарождающиеся тренды в брендинге на современном этапе. Рассмотрены ключевые инструменты, такие как технологические решения от Яндекс и других крупных отечественных и зарубежных компаний в сфере искусственного интеллекта. Практическая значимость заключается в рекомендательном характере выявленных трендов для специалистов-практиков брендинга.

Ключевые слова: брендинг, искусственный интеллект, гиперперсонализация, частичная автоматизация, синтетизация бренда, UGC.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-3-46-24-28

Брендинг в эпоху совершенствования технологии искусственного интеллекта стремительно повышает свою эффективность. Одними из ключевых направлений развития брендинга стали противоречивые тренды [3]–[5]: гиперперсонализация коммуникаций в отношении потребителей; частичная, а иногда и полная автоматизация работы специалистов в сфере; генерация аудио, фото и видео контента (синтетизация бренда); возрастание роли человечности в брендинге, когда роль человека и его участия в создании tone of voice возрастает; бренд воспринимается как экосистема в различных каналах коммуникаций; возрастает роль этических вопросов, связанных с развитием брендинга, и последнее что выделяется автором, это создание совместного с потребителями контента (UGC) при использовании искусственного интеллекта.

Все вышеперечисленные направления имеют свои позитивные и негативные последствия для развития брендинга. Автор настоящей статьи предлагает разобраться в них более подробно.

Гиперперсонализация контента в отношении потребителя несёт позитивные последствия в виде того, что коммуникация переходит в разряд точных и более эффективных взаимодействий с потребителями. Данный тезис находит подтверждение в следующих позитивных трендах:

1. Рост конверсии и ROI, ROMI, поскольку чем более релевантное сообщение, тем выше вероятность действия, как следствие получаем снижение стоимости привлечения и рост показателя LTV.

2. Повышение вовлечённости, поскольку контент, который подпадает предиктивно под пользователя, лучше удерживает внимание. Это происходит из-за того, что алгоритмы адаптируют частоту формат и тональность под каждого пользователя.

3. Улучшение клиентского опыта. Персонализация снижает необходимость в поиске необходимых товаров и услуг от брендов, что воспринимается как снижение когнитивной нагрузки для последнего.

4. Формирование лояльности. Поскольку подсознательно алгоритмизированный контент от бренда воспринимается как ощущение ведения беседы, то растёт эмоциональный капитал бренда.

5. Предикативность поведения. Технология ИИ может предугадать на основе

¹ Грицай Ю.К., доцент кафедры Реклама и связи с общественностью, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
Gritsay Yu.K., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, PhD in Economics; Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg
E-mail: Yuriy.gritsay@gmail.com

ретроспективного анализа активности пользователя его потребности, что ведёт к переходу брендинга из реактивной стадии в проактивную [3].

Негативная сторона заключается в том, что растёт потенциал новой культуры "рекламной отмены". Когда потребитель будет перегружен навязываемым ему контентом, то скорее всего пройдёт частичная смена интересов и желание уйти от навязчивого и надоедающего контента от брендов в сторону, т.е. будет восприниматься как инфошум, а также восприятие брендов и их контента как следящего за тобой инструмента. Тренды, подтверждающие негативную сторону:

1. Утрата приватности, работа с большими данными создаёт существенные юридические и этические риски, необходим регуляторный контроль.

2. Эффект слежки, может возникать у потребителя за счёт чрезмерной точности контента в сети, что может провоцировать чувство тревоги.

3. Фрагментация бренд-идентичности, поскольку каждый пользователь будет видеть спец версию бренда, созданную сугубо для него, то скорее всего наступит размывание единого образа, утрата культурной целостности, а также сложность позиционирования, что в конечном итоге приведёт к потере ядра бренда.

4. Эмоциональное выгорание, на котором уже зарабатывают такие платформы как Яндекс и многие интернет-кинотеатры, приведёт к росту числа подписок с отменённой рекламой.

5. Возрастание роли платформ для брендов, гиперперсонализация потребует инфраструктурных мощностей, которыми обладают значимые интернет-гиганты: Яндекс, Озон, Wildberries и др.

Следующим аспектом мы рассмотрим позитивные и негативные стороны полной или частичной автоматизации в брендинге. К позитивным аспектам необходимо отнести:

- Скорость воспроизводства необходимого контента. ИИ сокращает время прохождения всех стадий создания контента, от текстов, визуализаций и аудио сопровождения до вариаций креативных сценариев, намного быстрее обычного специалиста. Примерами могут послужить YandexGPT, Шедеврум, Gigachat.

- Снижение операционных затрат, главным образом, происходит за счёт оптимизации SMM-планирования, задействования аналитического инструментария ИИ в рамках анализа аудитории, снижения необходимости тратить время на отчётность. В качестве отечественных технологических решений можно указать Carrot quest, Mindebox. Kommo.

- Принятие решений. ИИ позволяет анализировать поведенческие паттерны, конверсию, вовлечённость и динамику тональности, более точно, нежели живой специалист, таким образом принятие решений становится более аналитическим, нежели интуитивным. Ключевыми технологическими решениями по данному аспекту выступают: Яндекс метрика с предиктивной аналитикой, Roistat – сквозная аналитика.

- Персонализация коммуникаций. Автоматизированные системы позволяют создавать адаптивные сообщения без ручной работы под различные сегменты: Retail Rocket, Сбер, Mindbox.

- Прогнозирование трендов на базе искусственного интеллекта. Возможно выявление слабых сигналов в данных, что поможет бренду заранее определить реакции на изменения рынка. Примерами технологических решений являются Медиалогия и Brand Analytics.

Негативные стороны внедрения автоматизированных систем в брендинге:

1. Потеря аутентичности, поскольку массовое внедрение GPT-подобных моделей ведёт к унификации tone of voice для различных брендов.

2. Деградирование креативной экспертизы. Проявляется в зависимости от генеративных платформ типа Midjourney, Шедеврум и прочих решений в визуальной и аудиальной идентичности брендов.

3. Этические риски. Возможности использования deepfake-технологии, генеративные решения без согласия правообладателей.

4. Зависимость от платформенных решений. Бренды, которые строят стратегии вокруг Google ads и им подобным, становятся уязвимыми перед изменениями, вносимыми в алгоритм.

5. Ошибки алгоритмических решений могут повлиять на бренды путём усиления bias (перекос в подаче информации), в частности, в таргетированной рекламе.

6. Репетиционные риски, наличие неудачных ответов от чат-ботов крупных брендов.

В целом, как и в предыдущем аспекте, брендинг и его автоматизация обладают существенными позитивными сторонами и некоторыми рисками внедрения и бесконтрольного обезличивания работы.

Следующий аспект развития брендинга в эпоху ИИ можно смело обозначить как возрастание роли человечности в *tone of voice* бренда. Автором настоящего исследования были выделены позитивные и негативные направления развития брендинга в эпоху бурного роста технологии искусственного интеллекта. К позитивным сторонам можно отнести:

1. Рост доверия к бренду, поскольку именно человечность в условиях генеративного контента воспринимается как что-то более дифференцированное и отличное от унификационных форм, которые присущи генерациям алгоритмов. В таких условиях потребителю брендингового контента и продукции становятся важны такие качества как: искренность, эмпатия, живая позиция и прозрачность. Огромное количество унифицированного генерациями информационного шума в брендинговых коммуникациях, гипотетически будет восприниматься как что-то обязательное и не обладающее человечностью.

2. Конкурентное преимущество получают те бренды, которые опирались не на схожие стилистически ИИ-тексты и визуал, а формировали собственный, пусть и несовершенный, *tone of voice*.

3. Рост этического капитала за счёт публичной демонстрации ценностей, например в рамках стандартов ESG, приводит к большому уважению целевой аудитории бренда, в контексте, защиты данных, недопущения манипуляций, созданных искусственным путём.

4. Глубинная эмоциональная связь с брендом, возможна только при реализации комплексных коммуникационных воздействий на целевую аудиторию, посредством рассказа реальных историй и участия живых людей, а также реакции на кризисные ситуации, которые могут возникать как случай с брендом одежды Katami Wear, который отображал искусственно созданного персонажа с протезом вместо ноги, что привело к массе негодования. Бренду пришлось многократно извиняться в сети и указывать на то, что они сами были не в курсе происхождения блогера¹.

5. Повышение качества корпоративной культуры внутри компании, происходит, прежде всего, за счёт того, что бренд должен выстраивать этичную корпоративную среду, развивать эмпатичность в программах лидерства, обеспечивать высокие стандарты менеджмента.

Негативные стороны и риски возвышения человеческого труда в брендинге в эпоху ИИ:

1. Превращение человеческих качеств в элемент маркетинговых решений, что может привести к непониманию ценности как внутри компании, так и за её пределами, можно в целом обозначить как риск псевдо-эмпатии.

2. Эмоциональная перегрузка целевой аудитории, постоянное апеллирование к эмоциям может вызывать усталость и цинизм.

3. Несоответствие между заявленными ценностями для целевой аудитории внутренней корпоративной культуре.

4. Завышенные ожидания от целевой аудитории, чем человечнее бренд-идентичность, тем большего ожидает от него аудитория.

5. Субъективность позиционирования, может приводить к поляризации целевой аудитории.

6. Наличие внутрикорпоративного конфликта между автоматизированными и человеческими решениями.

В качестве вывода по данному пункту можно предложить тезис, что в эпоху искусственного интеллекта коммуникация человечности становится не просто категорией корпоративной и PR этики, но и важным стратегическим ресурсом брендинга. Однако превращение основных человеческих ценностей в инструмент не гарантирует повышение лояльности целевой аудитории, более того, может выступать главным риском по её снижению или утрате.

Следующим аспектом для рассмотрения является, тот факт, что бренды воспринимаются как экосистема в различных каналах коммуникаций. У данного тезиса есть свои позитивные стороны:

1. В целом, экосистемный подход способствует целостному восприятию бренда, каждый канал дополняет другие, что создаёт у потребителя ощущение полноценного опыта по взаимодействию с брендом.

2. Согласованность коммуникаций. Поскольку в рамках единой платформы унифицированы требования к сообщениям и визуальным элементам, возникает некий эффект согласованности. Т.е. тональность публикаций в социальных медиа будет отражать философию онлайн магазина, а рекламные кампании будут совпадать с пользовательским опытом на сайте. Что в итоге способствует укреплению доверия и повышению профессионального имиджа бренда.

3. Увеличение вовлечённости. Экосистемный подход позволяет потребителю увидеть, что бренд живёт во всех аспектах его жизни. Данный тренд создаёт эмоциональную

¹ Смирнова Н. ИИ-блогеры: на чём зарабатывают виртуальные модели и их создатели // VC.ru. – 2026. – 28 февр. – URL: <https://vc.ru/ai/2757718-ii-blogery-kak-oni-zarabatyvayut-i-zavoevuyut-doverie-polzovateley>.

привязанность, при которой потребитель приходит не за продуктом, а за опытом в целом. Профессионально реализованный экосистемный подход стимулирует активность в социальных медиа и рост повторных покупок.

4. Экосистемный подход позволяет интегрировать ИИ, персонализированный контент, чат-ботов и предиктивную аналитику, что способствует более точным и персонифицированным коммуникациям.

5. Гибкость и масштабируемость. Бренду, задействующему экосистемный подход, легче расширить каналы коммуникации. Добавление новых социальных сетей или интерактивных сервисов, как правило, происходит без нарушения единого образа, что позволяет выстраивать единую логику коммуникаций с целевой аудиторией.

Негативные стороны (риски) распространения экосистемного принципа в практике современного брендинга:

1. Сложность реализации, реализация экосистемного подхода на практике требует организационных усилий со стороны нескольких отделов и команд: маркетинга, IT, дизайна и аналитики. Что влечёт за собой организационный риск рассогласованности между ними, и может повлечь за собой размытие бренда.

2. Высокие затраты на реализацию. Экосистемный подход требует от бренда больших затрат, в частности, временных, финансовых и технологических ресурсов. Следуя данному подходу, увеличиваются, как правило, все из перечисленных ресурсов, что является крайне затратным для предприятий малого бизнеса.

3. Перегрузка целевой аудитории. Сильное присутствие бренда во всех каналах коммуникации может вызвать эффект навязчивости, в крайнем случае эффект "слежки", что в итоге может привести к полному уходу потребителя от бренда.

4. Сложность в оценке эффективности. Множество коммуникационных каналов создают трудности измерения эффективности коммуникационной кампании в целом. Что влечёт за собой сложности бюджетного характера для бренда.

5. Риск разной интерпретации. При различных типах тональности в каналах коммуникации может возникнуть конфликт восприятия бренда, за счёт того, что разные каналы имеют разную целевую направленность.

В целом модно отметить, что экосистемный подход является стратегически важным инструментом брендинга в эпоху динамично развивающейся технологии ИИ. Он позволяет повышать доверие и узнаваемость, создавать согласованный и эмоционально значимый потребительский опыт, который влечёт за собой укрепление позиций бренда на рынке и повышение эффективности коммуникаций.

Заключительный аспект в развитии брендинга в эпоху ИИ – это возрастающая роль создания совместного с потребителями контента UGC [4]. В качестве позитивных сторон можно выделить:

1. Повышение вовлечённости аудитории. Формирование принадлежности к бренду значительно увеличивается за счёт создания генеративного контента совместного характера. Сам фактор взаимного участия аудитории в создании брендингового контента указывает на увеличение частоты взаимодействия с брендом.

2. Увеличение лояльности и уровня доверия. Генерируемый пользовательский контент воспринимается целевой аудиторией как более достоверный и честный в отличие от прямой рекламной коммуникации.

3. Вирусное распространение. Генерируемый совместный контент повышает уровень охвата аудитории и способствует его вирусному распространению.

Негативные аспекты развития технологии ИИ и её влияние на брендинг путём создания генеративного совместно созданного контента:

1. Риск неблагоприятного контента от пользователей. UGC может включать в себя неподходящий или провокационный контент, что может пагубно отразиться на репутации бренда. Отсутствие модерации может повлечь за собой снижение управляемости образом бренда, который формирует целевая аудитория.

2. Правовые риски. Главными правовыми рисками являются нарушение авторских прав, а также распространения фейкового контента, созданного посредством технологии Deepfake.

3. Проблема качества контента. Не весь генерированный пользовательский контент чётко соответствует корпоративным стандартам бренда, что может повлечь за собой снижение восприятия бренда как профессионального.

В качестве заключения к настоящему исследованию автором указывается, что на основе проведённого анализа современных кейсов и технологических решений развитие технологии искусственного интеллекта на данный момент имеет свои потенциальные возможности и риски. Основные группы рисков носят, как правило, правовой, этический или унификационный харак-

тер. Позитивные стороны развития технологии ИИ указывают на повышение общей вовлечённости и предикативности, эффективности брендинга. Однако отсутствие чёткого контроля со стороны традиционного бренд-менеджмента может привести к снижению или деградации брендинга, при использовании исследуемой технологии. Таким образом, развитие технологии ИИ носит амбивалентный характер, имея под собой статус повышения коммуникативной эффективности и новых управленческих вызовов.

Список использованных источников

1. Кривоносов А.Д. Тренды и драйверы современных исследований коммуникаций в эпоху цифровых изменений / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24–25 ноября 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 8-12. – EDN XLPYWM.
2. Смирнова Н. ИИ-блогеры: на чём зарабатывают виртуальные модели и их создатели // VC.ru. – 2026. – 28 февр. – URL: <https://vc.ru/ai/2757718-ii-blogery-kak-oni-zarabatyvayut-i-zavoevuyut-doverie-polzovateley>.
3. Степанова К.К. Брендинг в цифровую эпоху: от традиций к искусственному интеллекту / К.К. Степанова, Е.О. Грубов // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: Материалы VIII Всероссийской молодёжной научно-практической конференции (с международным участием), Иваново, 30 апреля 2024 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2024. – С. 75-77. – EDN CNYDBG.
4. Тырышкин Н.Р. Цифровой брендинг как новый этап эволюции бренд-менеджмента / Н.Р. Тырышкин // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Т. 8. – № 1. – С. 291-297. – EDN BTXUCP.
5. Хайруллина М.М. Корпоративные бренды в цифровую эпоху: треки развития и негативное влияние повсеместного внедрения искусственного интеллекта / М.М. Хайруллина, Е.С. Яхонтова // Общественные науки: исследования и практики: Стратегии развития общества и экономики в новой реальности: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 16–17 октября 2025 года. – Ростов-на-Дону: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2025. – С. 308-315. – EDN GQRSHQ.