

LENIN

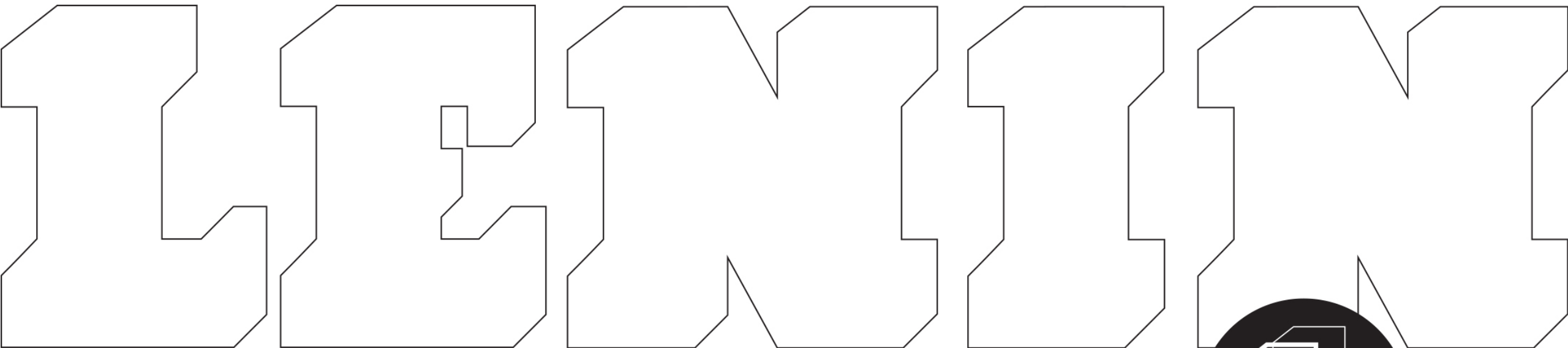
БРЕНДИНГ
РЕКЛАМА

2

0

2

5



Идентичность бренда
в эпоху нейросетей

www.lenin-adv.ru
vk.com/leninagency





ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЕМОКРАТИЗИРОВАЛИ МАРКЕТИНГ



НО НЕ ВО ВСЕМ ИИ ОДИНАКОВО ПОЛЕЗЕН

ОХРАНОСПОСОБНЫЙ НЕЙМИНГ



МУР
МУРКИН



PRAGMATIK





Как происходит разработка названия торговой марки?

1. Брифинг (Что? Кому? Зачем это нужно?
Почему это купят?)
2. Первый круг (150-200 названий)
3. Второй круг (150-200 названий)
4. Третий круг (150-200 названий)
5. Выбор финалистов
6. Итоговая патентная проверка
7. Тестирование



ОХРАНОСПОСОБНЫЙ НЕЙМИНГ

1. ИИ выдает названия из слов первого порядка, он не обладает образным, ассоциативным, метафорическим мышлением. Вам придется потратить много времени на обучение, но все равно выйдет плохо.
2. Он не умеет качественно придумывать неологизмы. Следовательно не создает фантазийные названия, а тупо соединяет существующие слова без учета контекста.
3. Названия созданные ИИ достаточно банальны и их сложно зарегистрировать как товарный знак.

Вот 20 фантазийных названий для торговой марки магазина обуви, которые ассоциируются с комфортом и качеством:

1. Комфортный Шаг
2. Мягкий Путь
3. Облачная Обувь
4. ЭкоСтиль
5. Теплый След
6. Легкость Движения
7. Нежный Ход
8. Качество на Ногах
9. Сказочные Сапоги
10. Уютные Ступни
11. Золотой Тапок
12. Небесные Кроссы
13. Светлый Шаг
14. Гармония Ноги
15. Вдохновение Обuvi

Menu



Message



ТАМ ГДЕ НУЖНЫ ФАКТЫ





ТАМ ГДЕ НУЖНЫ ФАКТЫ

1. Конкурентный анализ. ИИ может придумать конкурента, взять его из другого города или другой ниши.
2. Анализ ценовых предложений. Цены, которые приписывает ИИ конкуренту могут быть просто средние по рынку.
3. Книги и статьи, на которые он ссылается могут не существовать.

....

Важно перепроверять информацию.

ТАМ ГДЕ НУЖНА УНИКАЛЬНОСТЬ



ORDEKT

**СОВРЕМЕННЫЕ ОРТЕЗЫ
ИЗ ТЕРМОПЛАСТИКА**

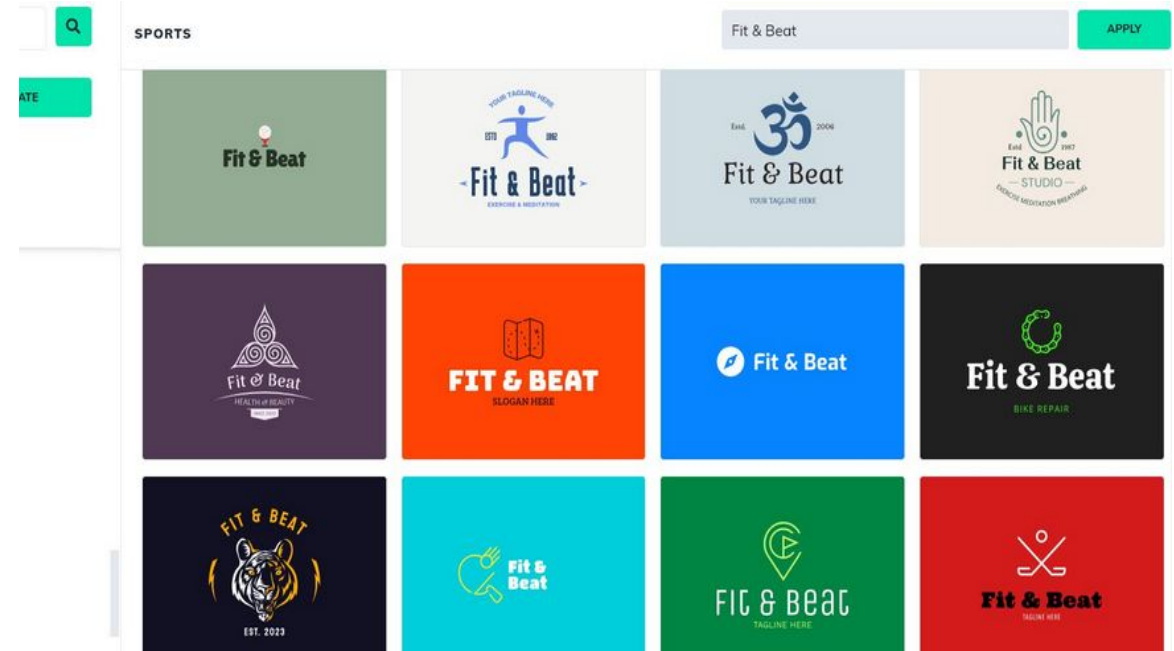




ТАМ ГДЕ НУЖНА УНИКАЛЬНОСТЬ

1. Стиль и содержание логотипов может напоминать уже существующие бренды.
2. ИИ использует стандартные шаблоны и дизайны.
3. Повторение одних и тех же концепций и идей снижает разнообразие и уникальность бренда.

Как итог - сложности в регистрации товарного знака.





ВОЗМОЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ С АВТОРСКИМИ ПРАВАМИ

Согласно гражданскому законодательству РФ, для охраны произведения авторским правом оно должно обладать элементом творчества. То есть существенно доработано копирайтером или дизайнером.

Что если логотип будет очень похож на уже существующий и принадлежать компании с большим штатом юристов?



designed by  freepik.com



НО ХУЖЕ ВСЕГО ТО, ЧТО БРЕНДЫ СТАНОВЯТСЯ ОДИНАКОВЫМИ





ПОТРЕБИТЕЛИ ЧУВСТВУЮТ ФАЛЬШ

1. Безликие, одинаковые посты. Без души, без юмора, без яркой индивидуальности.
2. Нейроассистент вместо живого видео.
3. Красивые, «вылизанные» фотографии и изображения.

Почему я должен отдавать
тебе свои деньги, если я
вижу не тебя, а GPT?



LE

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
УПАКОВКА
НЕЙМИНГ

NIN **LENIN**

www.lenin-adv.ru

lana@lenin-adv.ru

+7 (960) 82 86 501