

УДК 004.8

Д. М. Карташева, Е. В. Шевчук

D. M. Kartasheva, E. V. Shevchuk

Карташева Диана Максимовна, студентка, Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Новосибирск, Россия.

Шевчук Елена Владимировна, к. т. н., доцент, кафедра социально-культурной и библиотечной деятельности, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия.

Kartasheva Diana Maksimovna, student, Siberian Institute of Management is a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia.

Shevchuk Elena Vladimirovna, Candidate of Sciences (Technical), docent, Department of Social, Cultural and Library Activities, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ

USING GENERATIVE NEURAL NETWORKS IN ADVERTISING

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения генеративного искусственного интеллекта в сфере рекламы. На основе проведенного анализа опыта и возможностей использования интеллектуальных систем в маркетинговой и рекламной деятельности сделаны выводы о преимуществах, рисках и перспективах использования технологий искусственного интеллекта в рекламе в условиях цифровой трансформации современного общества.

Annotation. The article examines the application of generative artificial intelligence in the field of advertising. Based on the analysis of the experience and possibilities of using intelligent systems in marketing and advertising activities, conclusions are made about the advantages, risks and prospects of using artificial intelligence technologies in advertising in the context of the digital transformation of modern society.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, нейросеть, цифровые технологии.

Keywords: artificial intelligence, advertising, neural network, digital technologies.

Реклама – это неотъемлемая часть современной жизни. В настоящее время реклама размещается в интернете, на улицах, в транспорте, на телевидении, в мобильных приложениях, в электронных письмах и др. Каждый день человек видит десятки, а то и сотни рекламных сообщений. В условиях такого огромного потока информации реклама всё чаще оказывается неэффективной, так как остается просто незамеченной. Люди устают от повторяющихся баннеров и однотипных объявлений. Чтобы быть эффективной, реклама должна привлекать внимание, вызывать интерес и откликаться на реальные потребности аудитории. В этом и заключается главная проблема современного маркетинга – как создать такую рекламу, которая будет действительно эффективна.

Актуальность исследования вопросов использования искусственного интеллекта в рекламе обусловлена проблемой опережения развития интеллектуальных цифровых технологий по сравнению с развитием методов организации рекламной деятельности в условиях цифровой трансформации общества [1].

Для обеспечения конкурентоспособности процессы маркетинга и рекламы должны соответствовать мегатрендам общества, обеспечивая создание передовых форматов рекламы и маркетинговых стратегий [2].

Целью исследования, представленного в настоящей статье, является изучение опыта и определение возможностей, рисков и перспектив использования интеллектуальных технологий в индустрии рекламы в условиях цифровой трансформации общества.

Таким образом, тема использования искусственного интеллекта в рекламе является крайне актуальной, так как отражает реальные потребности бизнеса в условиях цифровизации. Это направление активно развивается, и уже сейчас видно, насколько искусственный интеллект может изменить подход к созданию и управлению рекламой.

Во-первых, искусственный интеллект помогает быстрее и точнее понимать потребности клиентов. Например, алгоритмы анализируют поведение пользователя в интернете: какие сайты он посещает, что ищет, чем интересуется. Это позволяет создавать субъектноориентированную рекламу, которая потенциально интересна субъекту или определенному кластеру целевой аудитории. Такая персонализация значительно повышает результативность рекламы.

Во-вторых, искусственный интеллект позволяет автоматизировать рутинные задачи. Раньше маркетологу нужно было вручную подбирать тексты объявлений, изображения, настраивать рекламу, следить за бюджетом. Сейчас это может делать нейросеть или специальная программа, которая не устает, не ошибается и может работать постоянно. Это экономит время и ресурсы компаний.

В-третьих, благодаря генеративным нейросетям можно получить идеи для рекламных слоганов, визуалов, видео и даже целых концепций. Конечно, это не всегда заменяет живого дизайнера или копирайтера, но даёт отличную базу, с которой можно работать.

Также важно отметить, что искусственный интеллект помогает оценивать эффективность рекламы. Он анализирует, какая реклама работает, а какая нет, и сам предлагает решения по улучшению рекламных процессов. Это делает рекламные кампании гибкими и нацеленными на результат.

Современная реклама уже давно перестала быть просто набором картинок и слоганов. Сейчас её создание всё чаще связано с использованием информационных технологий, которые помогают не только упростить работу маркетолога, но и сделать рекламу более точной, привлекательной и эффективной. Искусственный интеллект играет здесь одну из ключевых ролей. В первую очередь, он используется для анализа данных. История посещения сайтов, поисковых запросов и т.п., - всё это собирается и обрабатывается. Алгоритмы машинного обучения способны находить в этих данных закономерности и на их основе предлагать, что конкретному пользователю может быть интересно. Это позволяет компаниям показывать рекламу именно тем людям, которые, скорее всего, купят продукт или услугу [3].

Одной из самых заметных технологий, использующихся в рекламе, стали нейросети, особенно генеративные [4, 5]. Такие нейросети помогают создавать рекламные тексты, письма, описания товаров. Они делают это быстро, грамотно и с учётом заданного стиля. Это экономит время копирайтера и даёт возможность быстро создавать много контента для разных площадок.

Нейросети используются для генерации изображений. Они могут создавать уникальные визуалы по текстовому описанию. То есть дизайнер может просто описать, какую картинку необходимо сгенерировать, и практически моментально получить готовое изображение, которое подойдёт для баннера, поста или афиши.

Также активно используются технологии обработки естественного языка [6]. Они помогают анализировать отзывы клиентов, их комментарии и поведение в соцсетях. На основе этого система делает вывод, какие настроения преобладают у аудитории, какие темы вызывают интерес, а какие – раздражение. Это помогает адаптировать рекламные сообщения и избегать ошибок, которые могут испортить репутацию компании [7].

Дополнительно стоит упомянуть про технологии таргетинга. Благодаря искусственному интеллекту они стали максимально точными. Теперь реклама настраивается не только по возрасту и полу, но и по интересам, поведению, месту жительства, даже времени суток, когда человек обычно бывает онлайн. Это делает рекламную кампанию почти индивидуальной – каждый пользователь видит то, что ближе всего к его интересам.

Таким образом, интеллектуальные системы в настоящее время стали неотъемлемой частью рекламной индустрии. Они упрощают работу, делают рекламу адресной и позволяют быстрее достигать результатов. Современный рынок требует от компаний постоянной активности и адаптивности, и именно технологии помогают им соответствовать этим требованиям.

В настоящее время в рекламной индустрии наиболее распространена генеративная нейросеть ChatGPT. Эта технология, которая помогает быстро и качественно создавать тексты. ChatGPT – это искусственный интеллект, обученный подбирать слова под нужный стиль, задавать настроение, учитывать тематику и целевую аудиторию [7]. Это значит, что можно написать короткое задание вроде «сделай рекламу для молодежного бренда одежды с дружелюбным тоном» – и за секунды получить результаты достаточно высокого качества. Конечно, это не значит, что создавать рекламу можно без участия человека, но использование инструментов искусственного интеллекта существенно экономит трудозатраты. Не нужно начинать с чистого листа, можно быстро получить «прототип», доработать его, адаптировать – и реклама готова.

Современные интеллектуальные технологии понятны даже неопытным пользователям, кто не разбирается в программировании, что делает их доступными буквально для всех: студентов, фрилансеров, маркетологов, дизайнеров.

К преимуществам использования интеллектуальных систем относится то, что они предоставляют возможность «моделировать» поведение потребителя, что помогает прогнозировать, как будет восприниматься реклама, какие эмоции она вызовет. Такая процедура даёт полезную обратную связь ещё до запуска рекламы в массы.

Ещё одно важное преимущество использования интеллектуальных систем — скорость. В условиях современной рекламы время играет ключевую роль. Иногда нужно подготовить рекламную кампанию буквально за день, особенно в ситуациях, когда появляются срочные акции, скидки или изменения. В таких случаях генеративный искусственный интеллект незаменим. Он способен выдать несколько вариантов текста за считанные секунды. Это не только экономит время, но и помогает избежать выгорания у сотрудников, которым в обычных условиях пришлось бы работать в спешке и стрессе.

Отдельно стоит упомянуть о креативности. Многие считают, что искусственный интеллект не может быть креативным, но практика показывает обратное. Он может предлагать нестандартные идеи, неожиданные сравнения, оригинальные образы. Иногда даже слишком странные, но в этом тоже есть польза – можно натолкнуться на то, о чём сам бы никогда не подумал. Для креативной рекламы это особенно важно. Конечно, финальное решение всегда остаётся за человеком, но сам процесс генерации идей становится намного легче и интереснее.

Подводя итог, можно сказать, что выбор генеративного искусственного интеллекта – это выбор в пользу универсальности, скорости, удобства и креативности. Это технология, которая делает рекламу более доступной и разнообразной. Она не заменяет людей, но даёт им в руки мощный инструмент, с которым можно достигать лучших результатов. И самое важное – использовать её просто, быстро и удобно.

Однако, несмотря на все плюсы, полностью полагаться на искусственный интеллект пока нельзя. Во-первых, он всё ещё не понимает эмоции так, как это делает человек. Его тексты могут быть грамотными, но иногда в них не хватает настоящей креативности или душевности. Во-вторых, искусственный интеллект не всегда знает, как именно работает конкретный рынок, в конкретной стране или среди определённой аудитории. Это значит, что работа специалиста по-прежнему важна – именно он задаёт направление, проверяет, редактирует и адаптирует результат.

Также нельзя забывать о рисках, связанных с авторскими правами и этикой. Генеративные искусственные интеллекты обучаются на массивах больших данных, и иногда создают что-то, что может быть похоже на уже существующий контент. Поэтому в рекламной практике важно внимательно относиться к финальному результату: проверять уникальность, корректность и соответствие стилю и ценностям бренда.

По результатам исследования можно сделать ряд выводов.

Использование инструментов искусственного интеллекта в рекламе и продвигающих коммуникациях в условиях цифровой трансформации общества уже не является инновацией, а является продиктованной временем необходимостью.

В настоящее время доступен широкий спектр инструментов искусственного интеллекта для организации рекламной деятельности. И в каждом конкретном случае, с учетом характеристик целевой аудитории, бюджета и других особенностей, специалистам по рекламе в tandemе со специалистами по цифровым технологиям следует выбирать оптимальные цифровые инструменты для реализации рекламной кампании.

Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе требует от маркетологов:

- изучения особенностей воздействия технологий на психику потребителя (неправильное или излишне агрессивное использование может привести к обратному эффекту и оттолкнуть клиента);
- учета технических аспектов (качество графики, удобство интерфейсов, стабильность работы приложений и т.п.); поскольку это относительно новые технологии, многие потребители могут столкнуться с техническими сложностями или дискомфортом при использовании;
- оптимального выбора целевой аудитории, оценки охвата аудитории.

Несомненными преимуществами использования технологий является отсутствие привязки рекламы к территории и времени.

Авторы считают необходимым отметить, что скорость разработки методик использования интеллектуальных цифровых технологий в маркетинговой деятельности значительно отстает от скорости развития самих технологий.

Таким образом, исследования, касающиеся разработки методологий использования современных цифровых технологий в маркетинге и рекламе являются и будут являться в ближайшее время актуальными и перспективными.

Список литературы

1. Российская Федерация. Президент. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 N 309. - Текст : электронный // Техэксперт. - URL: <http://metrolog.kodeks.ru/docs02/>. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 14.05.2024).
2. Москвин, В. А. Реклама и ее роль в современном обществе / В. А. Москвин - Текст : непосредственный. // Транспорт. Экономика. Социальная сфера (Актуальные проблемы и их решения): Сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 14–15 апреля 2022 года. - Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. - С. 162-165. - EDN QNDJRJ.
3. Барышникова, М. В. Цифровой маркетинг: от стратегии до инструментария. / М. В. Барышникова. - М.: Юрайт, 2022. - 217 с. - Текст : непосредственный.
4. Гороховский, С. В. Искусственный интеллект и большие данные в бизнесе. / С. В. Гороховский. - СПб.: Питер, 2023. - 320 с. - Текст : непосредственный.
5. Сликишина, И. В. Системы генеративного искусственного интеллекта в подготовке педагогов среднего профессионального образования / И. В. Сликишина, А. Н. Дробахина - Текст : непосредственный. // Вопросы методики преподавания в

- вузе. - 2024. - Т. 13. - № 3. - С. 50-61. - DOI 10.57769/2227-8591.13.3.04. - EDN TGAXJI.
6. Литвин, И. И. Маркетинг в цифровой среде. / И. И. Литвин. - М.: КНОРУС, 2022. - 256 с. - Текст : непосредственный.
7. Cossa.ru. Маркетинг и реклама с использованием искусственного интеллекта. -URL: <https://www.cossa.ru/articles/284409/> (дата обращения: 02.06.2025). - Текст : электронный.

© Карташева Д. М., Шевчук Е. В., 2025