

**ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И
ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ МОЛОДЁЖИ
«МЕНЯ ОЦЕНЯТ В XXI ВЕКЕ»**

Направление: экономика

Тема: Современное состояние и тенденции применения искусственного интеллекта в рекламной практике

Соискатель: Алгаева Дарья Игоревна

Научный руководитель: Малютина Елена Львовна

Место выполнения работы: ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»

Аннотация

Настоящая научно-исследовательская работа посвящена исследованию состояния и перспектив применения искусственного интеллекта (ИИ) в рекламной практике. Основное внимание уделено оценке роли новых технологий в оптимизации рекламных стратегий и управлении поведением потребителей.

В работе проведен систематизированный анализ особенностей использования технологий ИИ в рекламной деятельности, выявив основные направления их эффективного применения: персонафикация рекламы, улучшение таргетинга, оптимизация рекламных кампаний и генерация контента. Важной частью исследования стали эмпирические данные, полученные в результате анкетирования студенческой аудитории, показавшие доверие молодого поколения к рекламным сообщениям, создаваемым искусственным интеллектом.

Проведенное исследование показало следующее:

- использование технологий ИИ оказывает значительное влияние на эффективность рекламных кампаний, способствуя улучшению их результативности;
- молодёжная аудитория демонстрирует открытость и положительный настрой к рекламе, созданной с помощью ИИ, демонстрируя высокий уровень готовности к восприятию и рекомендациям таких брендов;

Результаты исследования дополняют существующие знания о применении ИИ в маркетинге и обеспечивают ценные практические рекомендации специалистам в области рекламы и преподавателям профильных дисциплин. Подтверждение гипотез исследования свидетельствует о значимости нового этапа эволюции рекламных коммуникаций, инициированного развитием искусственного интеллекта.

Итоговая оценка показывает, что искусственный интеллект обладает значительным потенциалом для повышения эффективности рекламных кампаний, создавая новый вектор развития маркетинговых практик. Полученные данные создают предпосылки для дальнейших исследований и экспериментов в области интеграции ИИ в рекламную сферу, формируя ориентиры для дальнейшей модернизации маркетинговых инструментов.

Содержание

Введение	4
1. Основы применения искусственного интеллекта в рекламной практике	5
2. Технологии искусственного интеллекта в оптимизации рекламных стратегий и управлении потребительским поведением.....	10
3. Анализ восприятия рекламы, созданной искусственным интеллектом	15
Заключение	19
Список использованной литературы.....	20

Введение

Развитие технологий искусственного интеллекта и их практическое применение в различных сферах государственного управления и социально-экономических отраслях является актуальной стратегической задачей, обеспечивающей достижение целей развития Российской Федерации на перспективу до 2030 года.

Необходимость использования ИИ обусловлена множеством факторов, включая стремление к повышению эффективности, автоматизации рутинных процессов и улучшению качества обслуживания клиентов. В условиях глобальной конкуренции и быстрого роста объемов данных, которые необходимо обрабатывать, ИИ предоставляет уникальные инструменты для анализа информации, предсказания тенденций и принятия обоснованных решений. В этом контексте искусственный интеллект не только помогает оптимизировать существующие процессы, но и открывает новые горизонты для инноваций и развития, делая его ключевым элементом прогресса в нашем обществе.

В последние годы наблюдается стремительное развитие технологий искусственного интеллекта, которые влияют на множество аспектов нашей жизни, включая маркетинг и рекламу. Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией и необходимостью оперативного реагирования на изменения потребностей и ожиданий потребителей. В такой ситуации исследования, посвященные различным аспектам применения ИИ в рекламной деятельности приобретает особую актуальность.

Целью данной работы является исследование возможностей и перспектив применения технологий искусственного интеллекта в рекламной практике

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы применения искусственного интеллекта в рекламной практике;
- проанализировать современные подходы и методы применения искусственного интеллекта в рекламных кампаниях;
- провести анализ восприятия рекламы, созданной искусственным интеллектом.

Объект исследования – применение технологий искусственного интеллекта в современной рекламной практике.

Предмет исследования - технологии и методы искусственного интеллекта, используемые в рекламе, их влияние на эффективность рекламных кампаний и поведение потребителей.

Гипотеза исследования. Применение искусственного интеллекта в рекламной сфере способно повысить эффективность рекламных кампаний, улучшить таргетирование аудитории, персонализацию сообщений и оптимизацию затрат на рекламу.

Практическая значимость исследования. Работа представляет собой базу для будущих исследовательских проектов, направленных на изучение взаимосвязей между уровнем доверия потребителя, качеством рекламы и степенью вовлеченности пользователей в контент, созданный искусственным интеллектом. Кроме того, полученные знания могут быть интегрированы в учебные программы по профилям подготовки «Маркетинг», «Реклама» и смежным направлениям подготовки бакалавров и магистров, обеспечивая обучение актуальным технологиям и новым методам коммуникации.

Работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

1. Основы применения искусственного интеллекта в рекламной практике

Искусственный интеллект (ИИ) как концепция имеет давнюю историю. Идеи создания машин, обладающих сознанием, возникали еще в Древней Греции. Одним из ярких примеров является древнегреческий миф о Гефесте. Его многочисленные изобретения представляли собой симбиоз живого организма и кибернетической машины. Все они были созданы из металла, однако обладали органами чувств и вели себя как живые существа. В их числе гигантский бронзовый воин Талос, охранявший остров Крит от врагов. Его можно назвать одним из первых известных в истории человечества автоматов – искусственным человеком, роботом-андроидом, наделённым разумом и способностью действовать самостоятельно.

Основной отправной точкой становления искусственного интеллекта как технологии и науки можно считать середину XX в. Именно в это время были заложены теоретические основы, начали активно проводиться эксперименты по созданию машинного разума и появились первые результаты. Первые теоретические основы этой технологии заложил Алан Тьюринг. В своей работе 1950 года «Вычислительная техника и интеллект» он представил способ измерения машинного интеллекта с помощью теста, который впоследствии получил название теста Тьюринга. [7]

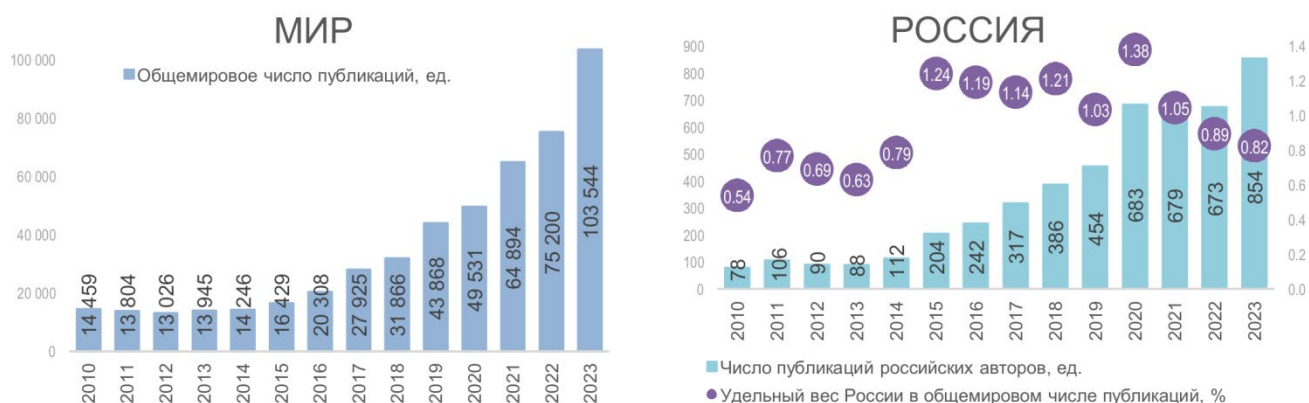
В научный оборот термин «искусственный интеллект» (от англ. «artificial intelligence») был впервые введен в 1956 году американским ученым в области информатики и программирования Джоном МакКарти [1]. Именно тогда состоялась знаменитая конференция в Дартмутском колледже, где была сформулирована идея создания интеллектуальных машин, способных решать задачи, традиционно считавшиеся прерогативой человеческого разума.

С тех пор искусственный интеллект прошел несколько этапов своего развития: от ранних систем на основе правил и экспертных систем в 1980-х годах до возрождения нейронных сетей в 2000-х годах, вызванного ростом вычислительной мощности и доступностью больших наборов данных. Вместе с тем, история развития искусственного интеллекта знает не только взлеты, но и, так называемые, «зимы ИИ» - периоды замедления прогресса, характеризующиеся разочарованием в возможностях и потенциале этой технологии, снижением интереса и инвестиций в исследования ИИ. Первая «зима ИИ» началась в 1974 году после пессимистичного отчета британского математика Джеймса Лайтхилла, который заявил, что реальные успехи в области искусственного интеллекта ограничиваются решением примитивных задач. Это вызвало резкое сокращение финансирования в эту область в Великобритании и США, и до 1980 года исследования практически остановились. Вторая «зима» наступила в конце 1980-х годов. На волне энтузиазма от «экспертных систем», способных решать задачи в узких областях, правительства и компании инвестировали в отрасль миллиарды долларов. Но вскоре стало ясно, что такие системы слишком дороги и непрактичны, и компании переключились на более эффективные персональные компьютеры от Apple и IBM. Разочарование снова привело к снижению инвестиций, и развитие ИИ практически заморозилось до конца 1990-х [10].

В настоящее время искусственный интеллект находится на очередном пике популярности. Благодаря инновациям в области машинного обучения, искусственный интеллект активно используется в самых разных сферах – от интернет-поиска и автомобилей, работающих в режиме автопилота, до создания кода программирования. При этом влияние искусственного интеллекта на общество, экономику и глобальное управление с каждым годом усиливается, о чем свидетельствуют исследования Стэнфордского института человеко-ориентированного искусственного интеллекта (Stanford HAI), приведенные в отчете Artificial Intelligence Index Report 2025, [8].

Согласно вышеуказанному отчету, искусственный интеллект все активнее внедряется в повседневную жизнь. От здравоохранения до транспорта искусственный интеллект быстро переходит из лабораторных условий в повседневную жизнь. Бизнес также активно стимулирует развитие ИИ, вкладывая рекордные инвестиции и увеличивая масштабы его применения. Так, в 2024 году в США объем частных инвестиций в искусственный интеллект увеличился до 109,1 млрд. долларов, что почти в 12 раз превышает аналогичный показатель в Китае (9,3 млрд. долларов) и в 24 раза – в Великобритании (4,5 млрд. долларов). Особенно активно развивался генеративный ИИ, привлекая 33,9 млрд. долларов частных инвестиций по всему миру, что на 18,7% больше, чем в 2023 году. Аналогично растет количество предприятий, использующих прикладные решения на базе ИИ: в 2024 году 78% организаций сообщили об использовании ИИ, по сравнению с 55% годом ранее. Что касается России, то общий объем инвестиций в искусственный интеллект по итогам 2024 года в нашей стране вырос на 36% и достиг 305 млрд. руб., а уровень использования искусственного интеллекта в основной операционной деятельности предприятий достиг 74%, что на 12% превышает показатели 2023 года [2].

Сфера искусственного интеллекта является одним из наиболее интенсивно развивающихся направлений современной науки. Начиная с 2016 г. во всем мире наблюдается заметное ускорение публикационной активности в области ИИ (рис. 1). В целом за период 2010–2023 гг. число публикаций в области ИИ в научных изданиях, индексируемых в Scopus, в мире увеличилось в 7,2 раза, а в России – в 10,9 раза. [4].



[Источник: [4]]

Рис. 1 Динамика публикационной активности в области ИИ в мире и в России: 2010-2023 гг.

Несмотря на широкую востребованность технологий ИИ во всем мире, в настоящее время не существует единого подхода к определению данного понятия. Это связано с тем, что понятие ИИ постоянно развивается, что делает его терминологически сложным для точного определения. Кроме того, ИИ опирается на исследования разных наук, как естественных, так и гуманитарных (компьютерные науки, статистика, психология, нейробиология, философия), каждая из которых имеет свой понятийный аппарат и свои взгляды на предмет. Вследствие чего представителям разных школ и учений оказывается сложно достигнуть консенсуса в толковании термина ИИ.

За последние несколько десятилетий появились сотни частных определений ИИ. В табл. 1 приведены определения ИИ, предложенные разными авторами в разные годы.

Определения понятия «искусственный интеллект»

Ключевая часть определения	Определение
Автоматизация задач (вид деятельности человека)	Автоматизация задач, которые принято считать человеческими: мышление, принятие решений, решение проблем, обучение и т. д. (Беллман (Bellman), 1978)
Область исследований (вид деятельности человека)	Область исследований, направленная на разъяснение и эмуляцию разумного поведения в терминах вычислительных процессов (Шайкофф (Schalkoff), 1990)
Искусство создания машин (вид деятельности человека)	Искусство создания машин, выполняющих функции, которые требуют интеллекта, если бы их выполняли люди (Курцвейл, 1990)
Наука и инженерия (вид деятельности человека)	ИИ – это наука и инженерия создания интеллектуальных машин (McCarthy, 2007)
Это область изучения компьютерных технологий (вид деятельности человека)	Искусственный интеллект – это область, изучающая компьютерные технологии, которые делают возможным восприятие, рассуждения и действия машин на их основе (Winston, P. H., 1992)
Это деятельность по созданию машин (вид деятельности человека)	Искусственный интеллект – это деятельность, направленная на создание интеллектуальных машин, а интеллект – это качество, которое позволяет объекту функционировать в окружающей среде надлежащим образом и с предвидением (Nilsson, N. J. (2010), 2010)
Свойство алгоритмов	Зонтичный термин, охватывающий целый ряд алгоритмов, позволяющих оптимизировать поиск в Интернете, нацеливать рекламу, утверждать потребительские кредиты и направлять водителей (Эндрю Нг, профессор Стэнфордского университета. 2017)
Свойство машин	Выполнение компьютером действий, для которых обычно требуется человеческий интеллект (Эми Вебб, профессор Нью-Йоркского университета, 2017)
Деятельность машин с определенными способностями	Интеллектуальная деятельность, которая раньше выполнялась только на основе интеллекта человека, а теперь может быть выполнена компьютером, включая распознавание речи, машинное обучение и обработку естественного языка (Вишал Сикка, 2017)
Комплекс технологических решений	Под ИИ понимается: «Комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру, программное обеспечение (в том числе в котором используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений» (Национальная Стратегия развития ИИ в РФ на период до 2030 г.)

[Источник: [6]

Как можно заметить, в табл. 1 приведены принципиально разные подходы к определению понятия «искусственный интеллект». При этом большая часть определений базируются на утверждении, что ИИ – это некоторая область деятельности человека, например, область науки или инженерии, а оставшаяся – на том, что ИИ – это набор свойств, способностей интеллектуальных машин. Именно ко второй группе относится определение ИИ, легально закрепленное Российской Федерации.

Впервые данное определение была дано в 2019 г. в Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 г., утвержденной Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». Стратегия является ключевым программным документом по развитию и внедрению российских инновационных разработок во всех сферах деятельности граждан, бизнеса и страны. Впоследствии данная дефиниция была закреплена в Федеральном законе от 24.04.2020 г. № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных»».

Искусственный интеллект (ИИ) включает в себя комплекс технологий, которые работают вместе для создания систем, способных выполнять задачи, требующие интеллекта (рис. 2)



[Источник: [3]]

Рис. 2. Технологии, входящие в искусственный интеллект

Согласно данным, приведенным на рис. 2, ядром сферы ИИ являются базовые и прикладные технологии. К базовым технологиям ИИ относятся различные типы машинного обучения

(например, глубокое обучение), методы и модели ИИ (в том числе генеративные модели). Прикладные технологии представляют группы технологий, объединенных по функциональному признаку (например, трекинг транспортных средств, генерация изображений, распознавание объектов, обнаружение движений, выявление аномалий и др.).

К ядру ИИ примыкает ряд смежных направлений, включая робототехнику, квантовые вычисления, сети связи и др. Современные технологии связи, аппаратное обеспечение, инструменты кибербезопасности, в том числе на основе блокчейна служат инфраструктурной базой для ИИ-решений. Часто ИИ-технологии выступают неотъемлемым элементом комплексных ИТ-систем, которые сочетают различные решения, прежде всего в областях робототехники, промышленного ПО, облачных вычислений. Квантовые вычисления позволяют быстро и эффективно решать сложные задачи, не реализуемые в рамках классических моделей. В сфере ИИ квантовые компьютеры позволяют существенно ускорить выполнение операций по обучению нейросетей в условиях растущей потребности в вычислительных мощностях. В перспективе научные прорывы в этой области способны кардинально изменить ландшафт всей экономики. В настоящее время индустрия квантовых компьютеров все еще находится на начальном этапе развития, идет поиск наиболее жизнеспособных технологий для дальнейшего промышленного масштабирования. [3]

Таким образом, история искусственного интеллекта началась задолго до появления современных технологий. Термин ИИ появился в середине XX века благодаря работам Алана Тьюринга и Джона МакКарти, став важным направлением научной мысли. За последние десятилетия ИИ прошел несколько этапов развития, включая периоды активного развития и спады («зимы ИИ»). Сегодня ИИ широко применяется в различных отраслях и сферах деятельности и продолжает стремительно развиваться. Несмотря на отсутствие единого определения, сфера ИИ объединяет множество технологий и подходов, включая машинное обучение, глубокую аналитику данных и квантовые вычисления, которые открывают новые возможности для экономического роста и технологического прогресса.

2. Технологии искусственного интеллекта в оптимизации рекламных стратегий и управлении потребительским поведением

Как отмечалось выше, искусственный интеллект активно используется в самых разных сферах, в том числе в сфере маркетинга и рекламы. При этом чаще всего в рекламной деятельности используются нейросети. Так, по данным площадки для диджитал-тендеров WORKSPACE, проводившей исследование на базе 162 российских диджитал-агентств, тем или иным образом используют нейросети в своей работе 86 % агентств (более половины из них – для клиентских проектов); две – три нейросети в постоянной практике используют 55 % агентств, а хотя бы одну – 20 %. При этом 10 % агентств уже наняли постоянного сотрудника по работе с нейросетями, 5 % планируют это сделать [5].

Анализ литературы по теме исследования позволил выделить четыре основных области применения искусственного интеллекта в рекламной сфере: таргетинг, персонализация, оптимизация рекламы и создание контента.

Таргетинг, таргетированная реклама – одно из важнейших направлений применения ИИ в рекламной индустрии. Таргетированная реклама направлена на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она доступна целевой аудитории независимо от того, ищут ли потенциальные потребители этот товар именно сейчас или нет. Таргетинг помогает искать тех пользователей, которые являются потенциальными потребителями. Интересы, возраст, пол, местоположение и другое – это показатели, на которые ориентируются таргетологи. Зная нужные характеристики аудитории, специалисты настраивают рекламу, которая попадает точно в цель.

Искусственный интеллект предоставляет таргетологам широкий спектр возможностей для оптимизации рекламных кампаний и повышения их эффективности. Первое и самое важное, это анализ данных и определение целевой аудитории. Инструменты ИИ могут проводить глубокий анализ данных о поведении пользователей, исследовать их предпочтения, интересы и демографические характеристики. Это позволяет определить целевую аудиторию более точно и настроить рекламные кампании, чтобы они были максимально релевантны для конкретных пользователей. В качестве примера можно привести, компанию Мегафон, которая использовала ИИ для анализа данных и прогнозирования, чтобы точно определить потребности различных сегментов своей аудитории. Это позволило создать тарифный план, который автоматически подстраивался под пользователя, предлагая наиболее выгодные условия.

Еще одной областью применения ИИ в рекламе является персонализация рекламы. Используя технологии искусственного интеллекта, такие как рекомендательные системы и виртуальные помощники, рекламодатели могут представлять рекламный контент, адаптированный под индивидуальные интересы потребителей.

В частности, рекомендательные системы представляют собой вид алгоритмов и программ, которые на основе анализа данных о пользователях, способны предугадать их желания и предложить наиболее подходящие им товары или услуги. Цель таких систем – помочь клиентам быстро найти то, что им нужно, среди огромного массива товаров или контента. Примером может служить использование рекомендательных систем для подбора контента такими платформами для просмотра фильмов и прослушивания музыки, как «Okko» (рис. 3) и «Звук Бизнес». Они анализируют предпочтения пользователей на основе ранее просмотренных фильмов и прослушанных песен и предлагают новые, которые могут им понравиться.

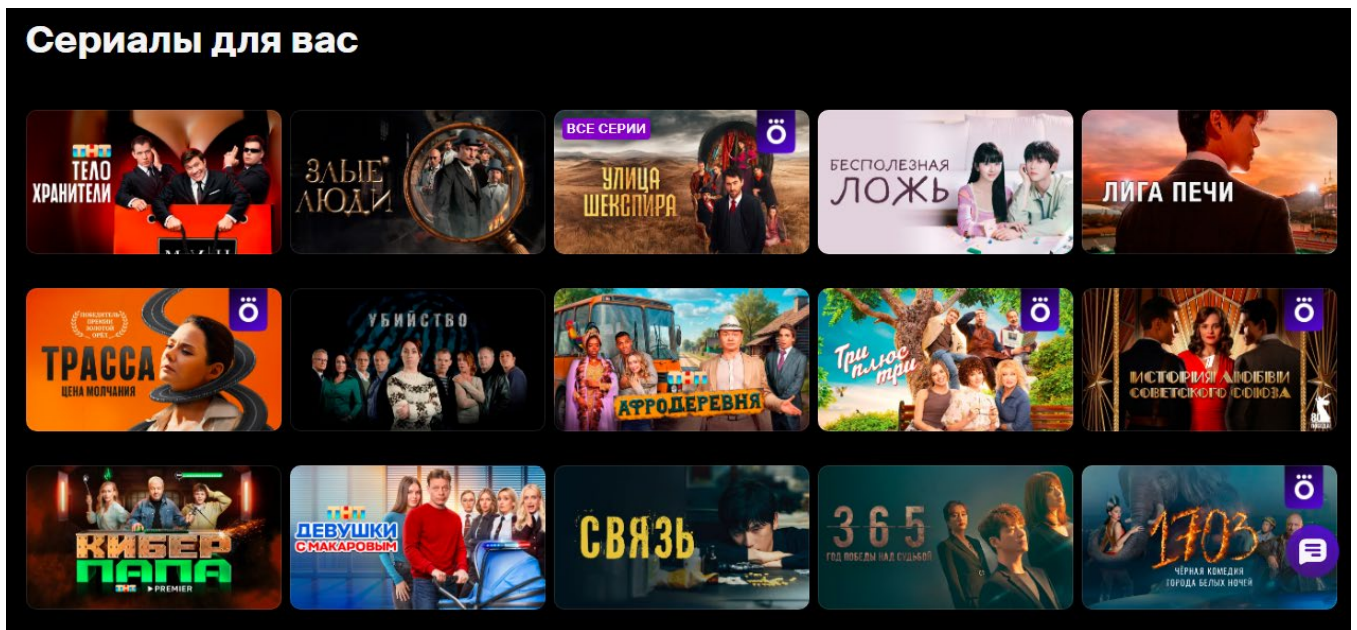


Рис. 3. Рекомендации пользователю от онлайн-кинотеатра Okko

Технологии искусственного интеллекта также используются для оптимизации рекламных кампаний. Ключевую роль в этом играют алгоритмы машинного обучения. Они могут предсказать эффективность использования рекламы пользователями и выбрать наиболее подходящую рекламу на основе интересов и характеристик целевой аудитории. Рекламодатели в данном случае могут повысить эффективность своих инвестиций в разработку, распространение и таргетирование рекламного контента, тем самым повышая эффективность, сокращая затраты на рекламу и увеличивая конверсию. Компания Альфа-банк, например, использовала искусственный интеллект для анализа данных о поведении своих клиентов и оптимизации рекламных кампаний. Благодаря этому банк смог увеличить конверсию своих рекламных объявлений на 30% и снизить затраты на рекламу на 20%.

В последнее время среди специалистов по рекламе особую набирает популярность применение искусственного интеллекта для создания контента (текстов и изображений), а также улучшения качества изображений. По данным платформы Botco.ai, 73 % компаний США, так или иначе связанных с рекламной деятельностью, применяют нейронные сети при создании рекламных сообщений [5]. Например, онлайн-кинотеатр KION к выходу сериала «Раневская» сделал постеры с помощью искусственного интеллекта. Для создания постеров в качестве запросов к нейросети использовались цитаты советской актрисы Фаины Раневской (рис. 4).

Рекламные компании используют генеративные нейронные сети, такие как ChatGPT, GigaChat, Dreamix, Midjourney, Kandinsky 3.0, Villa и др., анализирующие существующие шаблоны данных и генерирующие разнообразный контент на их основе. Так, ИИ позволяет создавать виртуальных ведущих и персонажей для видео, что делает контент более привлекательным и запоминающимся. Кроме того, ИИ может помочь в оптимизации, улучшении видео по различным параметрам, например, по длине, стилю, формату и темам, чтобы повысить его привлекательность и вовлеченность зрителей.

Благодаря развитию технологий и инструментов ИИ, все более популярной и доступной становится генерация видеоконтента для рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Технологии глубокого обучения, такие как генеративные состязательные

нейронные сети (GAN), могут создавать высококачественные реалистичные видео, которые могут использоваться в рекламе.

РАНЕВСКАЯ



Муля, не нервируй меня!

[Источник: <https://www.kinopoisk.ru>]

Рис. 4. Постер сериала «Раневская», созданный ИИ

Сервисы генерации видео на базе искусственного интеллекта используют сложные алгоритмы и большие массивы данных для создания видеороликов на основе введенных пользователем текстовых описаний, изображений или других данных. Рассмотрим некоторые из них:

- Runway – упрощает создание коротких видеороликов на основе идей благодаря интуитивно понятному преобразованию текста в изображение и текста в видео. Пользователь может исследовать бесконечные вариации и стили с помощью инструментов преобразования изображений и видео. Приложение доступно по адресу: <https://app.runwayml.com>

- Villa – предлагает интеллектуальный инструмент для создания и редактирования видео на базе искусственного интеллекта, разработанный специально для бизнеса. Visla AI позволяет пользователям создавать профессиональные видеоролики с раскадровками, сценариями, видеозаписями, голосом за кадром, субтитрами и многим другим. Приложение доступно по адресу: <https://app.visla.us>

– Chromox – это продвинутый генератор видео с искусственным интеллектом, специализирующийся на преобразовании текста в визуальный контент. Он подчеркивает расширение творческих возможностей и новые возможности для создания видео. Приложение доступно по адресу: <https://chromox.alkaidvision.com/>

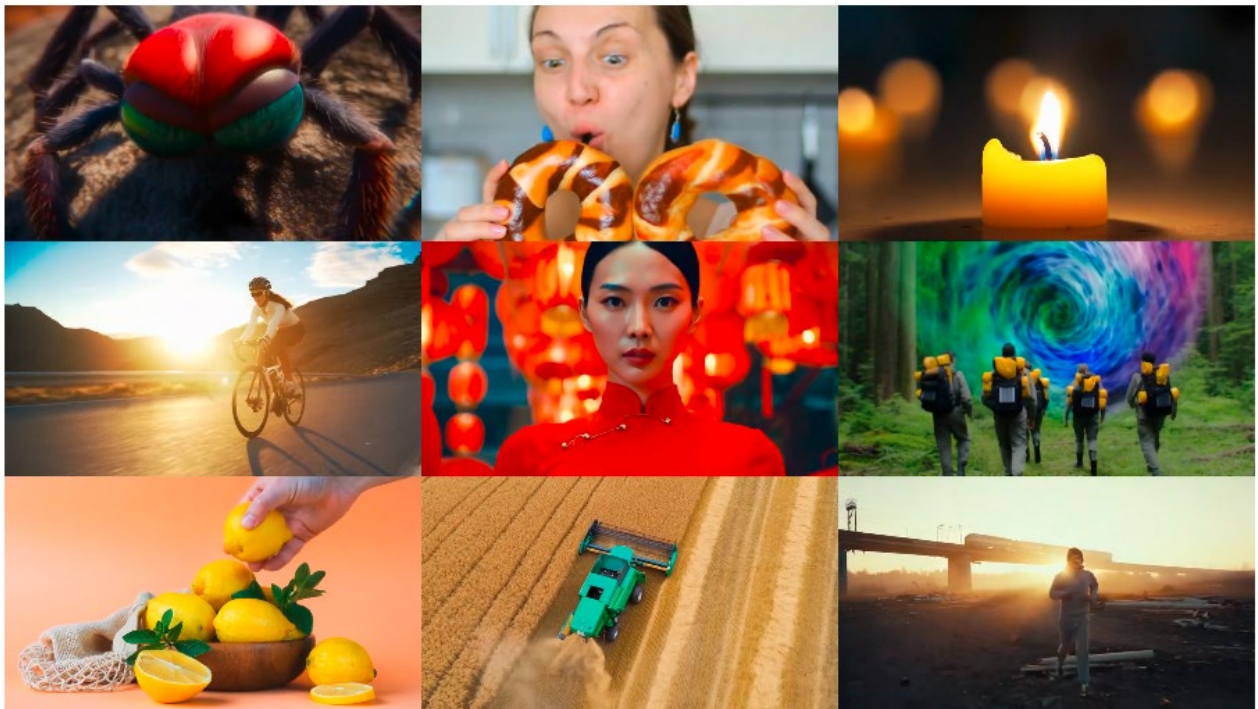
– Genmo – это управляемый искусственным интеллектом инструмент для создания привлекательных видеороликов на основе текстового ввода. Он использует возможности алгоритмов NLP для создания привлекательного визуального контента. Приложение доступно по адресу: <https://www.genmo.ai/>

– Invideo.ai – это платформа для автоматического создания видео на базе искусственного интеллекта, позволяющая пользователям без особых усилий создавать видеоролики профессионального качества. Приложение доступно по адресу: <https://ai.invideo.io/>

В феврале 2025 года компания ByteDance совместно с учеными Гонконгского университета Компанией представили разработанный ими генератор видео Goku и новую ИИ-модель Goku+, предназначенные для создания очень реалистичных видео по текстовому описанию..

Goku+ способен (рис. 5) [9]:

- генерировать длинные рекламные ролики (более 20 секунд)»
- создавать виртуальных актеров, которые могут взаимодействовать с товаром с фотографий;
- превращать обычное фото товара в полноценное рекламное видео.



[Источник: [9]]

Рис. 5. Кадры из видео, сгенерированного Goku+

Goku+ открывает новые возможности для брендов, позволяя быстро и без дорогостоящих съемок создавать эффектные промо-ролики. Он способен генерировать новые идеи и концепции, которые могут вдохновлять команды и дизайнеров. Это может изменить индустрию digital-рекламы, сократив время и бюджеты на производство контент.

Таким образом, благодаря внедрению ИИ в рекламную деятельность у маркетологов и рекламистов появился действенный инструмент для оптимизации создания контента, повышения его креативности и предоставления персонализированного опыта. Нейросети дают возможность компаниям оперативно получать необходимую информацию о постоянно меняющихся потребностях потребителей и анализировать ее с различных точек зрения, создавать целевой, персонализированный контент, который находит отклик, обеспечивать обслуживание клиентов по заданным параметрам и, в конечном счете, достигать запланированных экономических показателей

3. Анализ восприятия рекламы, созданной искусственным интеллектом

С целью изучения отношения студентов к рекламе, сгенерированной искусственным интеллектом (ИИ), нами было проведено анкетирование (опрос). В опросе приняло участие 30 человек из числа студентов ГОУ ВО МО «ГСГУ» в возрасте от 16 до 22 лет. Анкетирование было организовано в онлайн-формате, посредством представления анкет для заполнения респондентами в Google-формах. Вопросы анкетирования разрабатывались с привлечением искусственного интеллекта GigaChat.

Для того, чтобы выявить уровень доверия студентов к рекламе, сгенерированной ИИ, им был задан вопрос «Насколько бы Вы доверяли рекламной информации, если бы знали, что ролик был создан искусственным интеллектом?» (рис. 6).

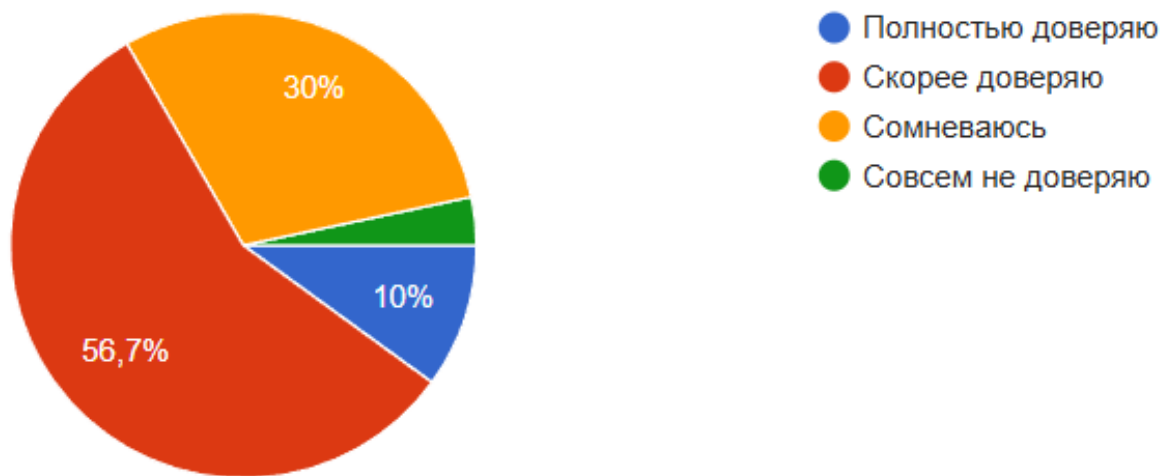


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько бы Вы доверяли рекламной информации, если бы знали, что ролик был создан искусственным интеллектом?», %

Согласно ответам, приведенным на рис. 6, больше половины опрошенных (17 человек, 56,7% опрошенных) ответили, что скорее доверяли бы информации, содержащейся в рекламном ролике, созданном ИИ. При этом полностью доверились бы рекламному ролику только 10% респондентов. 30% опрошенных нами студентов отнеслись бы с сомнением. И только 1 человек совсем не стал бы доверять рекламе, сгенерированной ИИ. Возраст респондентов, полностью доверившихся бы рекламному сообщению, относится к возрастной группе от 16 до 20 лет.

Возрастные особенности восприятия подтверждают гипотезу о повышенной лояльности молодежи к новым технологиям: студенты в возрасте от 16 до 20 лет проявляли наибольшую степень доверия к контенту, сгенерированному искусственным интеллектом.

Вопрос «Если бы в ролике были указаны точные данные о продукте (характеристики товара, условия акции), но этот ролик был создан искусственным интеллектом, повлияло бы это на ваше решение купить товар?» был задан с целью выявления степени влияния способа создания рекламы на готовность совершить покупку при условии, что характеристики товара и условия акций в рекламном ролике являются достоверными (рис. 7).

При условии, что в рекламном ролике содержатся достоверные данные о товаре или условиях акции, информация о том, что ролик создан ИИ, никак не повлияла бы на решение 40% опрошенных. Однако большинство студентов (60%) отметили, что эта информация в той или иной мере способна повлиять на их решение купить товар. Из них:

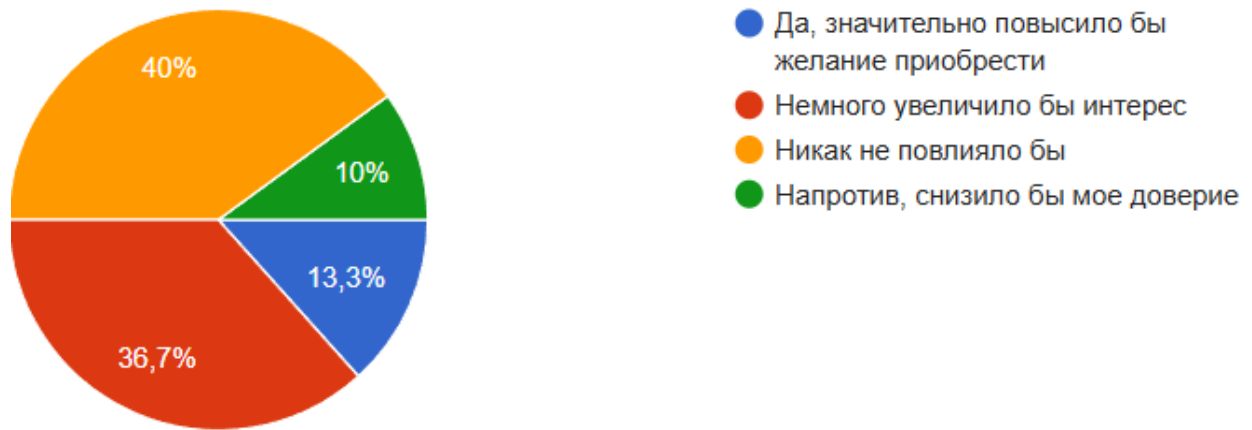


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Если бы в ролике были указаны точные данные о продукте (характеристики товара, условия акции), но этот ролик был создан искусственным интеллектом, повлияло бы это на ваше решение купить товар?», %

- на 50% респондентов информация о создании рекламного ролика искусственным интеллектом оказала положительное влияние: 36,7% указали, что данная информация способна вызвать некоторый дополнительный интерес к товару, а 13,3% отметили значительное повышение желания приобрести рекламируемый товар;

- 10% участников ответили отрицательно, заявив, что такая реклама снижает готовность покупать рекламируемые товары. Примечательно, что все респонденты данной группы ранее выражали полное недоверие или сомнения относительно рекламы, сгенерированной искусственным интеллектом.

Таким образом, достоверность информации, представленной в рекламном ролике, является ключевым фактором, определяющим принятие решения о покупке. Тем не менее способ создания рекламного ролика привлекает внимание молодежной аудитории и может оказывать влияние на процесс принятия решений потребителями. Все это подтверждает перспективность использования технологий ИИ в маркетинге и продвижении продуктов среди молодых потребителей.

На выявление степени лояльности респондентов к брендам, использующим технологии ИИ в своей рекламной деятельности, был направлен вопрос «Согласились бы Вы рекомендовать друзьям или знакомым бренд, реклама которого была создана искусственным интеллектом?» (рис. 8)

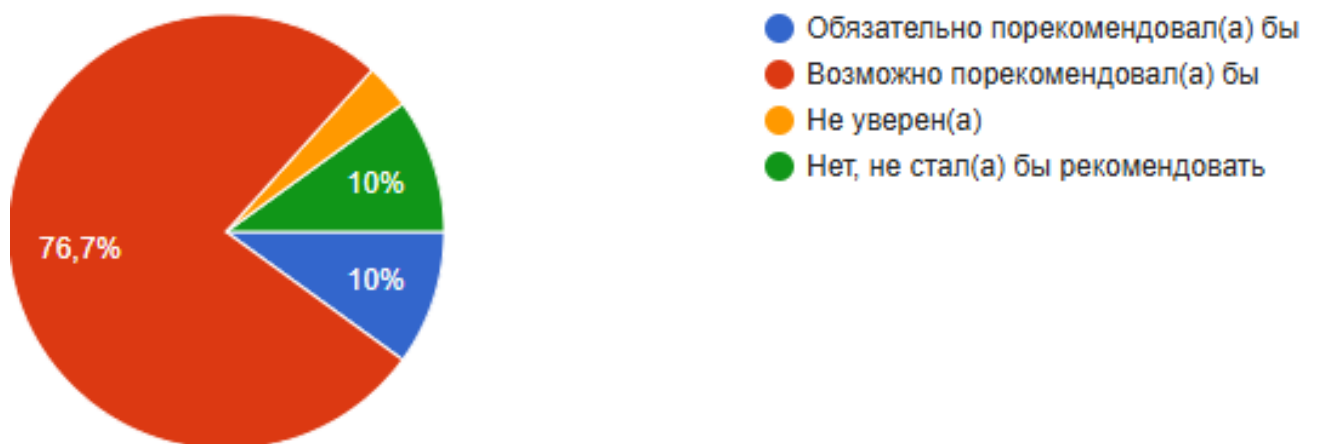


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Согласились бы Вы рекомендовать друзьям или знакомым бренд, реклама которого была создана искусственным интеллектом?», %

На вопрос «Согласились бы Вы рекомендовать друзьям или знакомым бренд, реклама которого была создана искусственным интеллектом?» были получены результаты, приведенные на рис. 8. Эти данные показывают, что подавляющее большинство студентов, принявших участие в опросе, (86,7%) склонны положительно воспринимать возможность рекомендации бренда, использующего рекламные материалы, созданные искусственным интеллектом. Только небольшая часть (10%) однозначно отказалась бы от рекомендаций подобного бренда своим близким людям.

Полученные ответы, позволяют говорить о лояльности молодежи к брендам, активно применяющим технологии искусственного интеллекта в своей рекламной деятельности

Заключительные вопросы были заданы с целью выявления способности потребителей распознавать рекламные ролики, созданные ИИ.

Ответы респондентов на вопрос «Смогли бы вы отличить рекламный ролик, созданный человеком, от аналогичного ролика, сделанного искусственным интеллектом?» приведены на рис. 9.

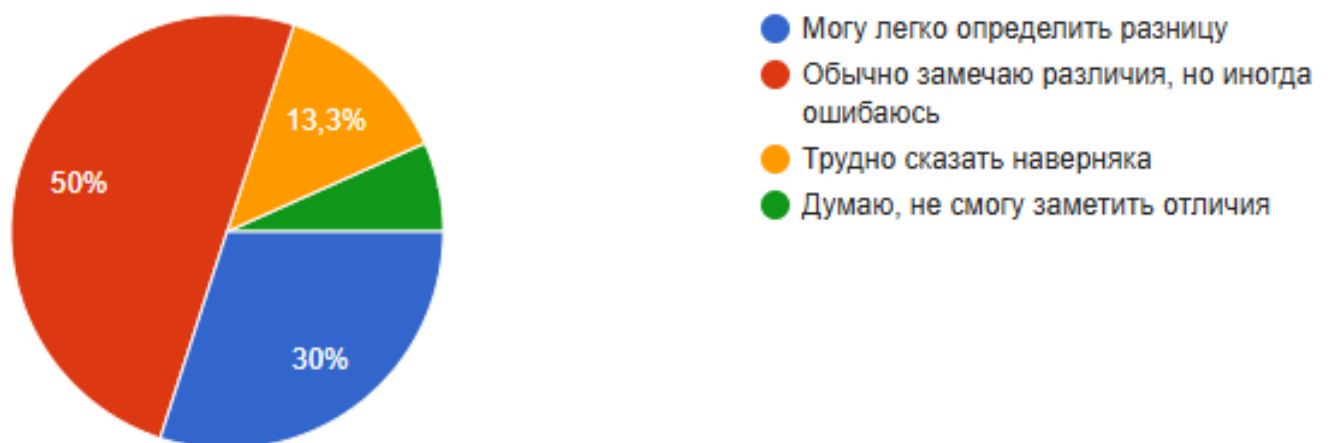


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Смогли бы вы отличить рекламный ролик, созданный человеком, от аналогичного ролика, сделанного искусственным интеллектом??», %

Согласно данным, приведенным на рис. 9, 50% опрошенных студентов уверены, что способны распознать ролик, созданный ИИ, несмотря на возможные случайные ошибки. Около трети респондентов (30%) убеждены в своих способностях и смогут легко определить, кем создан видеоролик. 13% затруднились дать однозначный ответ, что подчеркивает возможную близость визуального стиля и качества роликов, созданных человеком и искусственным интеллектом. И только небольшая часть опрошенных (6,7%) признались, что неспособны различить ролики, сделанные разными способами

При ответе на вопрос «Какое из двух изображений сгенерировано искусственным интеллектом?» респондентам были предложены две фотографии, на которых изображены девушки-модели. Качество изображений на них было примерно одинаковым. Ответы на данный вопрос приведены на рис. 10.

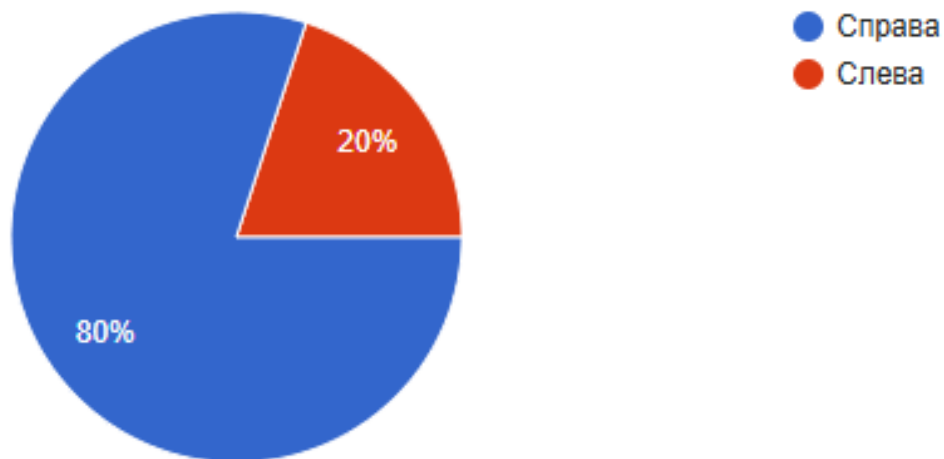


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какое из двух изображений сгенерировано искусственным интеллектом?», %

Результаты опроса показали, что верно определили происхождение рисунков только 20% студентов, участвовавших в опросе. Выбирая изображение, созданное ИИ, подавляющее большинство участников указывали на то, на котором девушка-модель выглядела более экстравагантно.

Полученные результаты подтверждают тенденцию повышения качества и реалистичности контента, генерируемого технологиями ИИ. Уже сегодня потребители могут испытывать трудности, при определении истинного происхождения роликов. А в будущем эта задача может стать ещё сложнее, поскольку различия между контентом, созданным человеком, и контентом, произведенным искусственным интеллектом, будут едва уловимы.

Проведенное анкетирование (опрос) позволило выявить ряд ключевых моментов, которые дают представление об отношении молодежной аудитории к рекламе, созданной с использованием технологий искусственного интеллекта:

- студенты в целом открыты к использованию искусственного интеллекта в рекламных целях и демонстрируют положительные ожидания от его внедрения;
- несмотря на то, что достоверность информации о характеристиках товаров остается ключевым фактором при принятии решения о совершении покупки, осведомленность молодежи о применении ИИ при создании рекламного ролика способно оказать положительное воздействие на их потребительское поведение;
- респонденты склонны позитивно относиться к брендам, интегрирующим технологию ИИ в свою рекламную деятельность, и готовы рекомендовать их свои друзьям и знакомым;
- несмотря на постепенный рост качества, значительная часть аудитории сохраняет способность различать продукцию ИИ и традиционного творчества.
- современные ИИ позволяет достигать высокого уровня детализации и сходства между изображениями, созданными людьми и ИИ. Сгенерированные ИИ рекламные ролики, становится всё ближе к уровню человеческого творчества и восприятия, повышая сложность распознавания их истинного происхождения.

Заключение

Таким образом, проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

Сегодня ИИ широко применяется в различных отраслях и сферах деятельности и продолжает стремительно развиваться. Несмотря на отсутствие единого определения, сфера ИИ объединяет множество технологий и подходов, включая машинное обучение, глубокую аналитику данных и квантовые вычисления, которые открывают новые возможности для экономического роста и технологического прогресса.

Проведённое исследование позволило подтвердить выдвинутую ранее гипотезу. Полученные результаты показали, что искусственный интеллект (ИИ) играет ключевую роль в современной рекламной индустрии, значительно облегчая процесс создания и улучшения эффективности видеорекламы. Использование ИИ позволяет:

- повышать точность таргетинга путем анализа данных о поведении пользователей и идентификации целевой аудитории;
- создавать персонализированную рекламу, адаптируя её под конкретные интересы и предпочтения потребителей;
- оптимизировать рекламные кампании, выбирая наиболее подходящий формат и содержание сообщений,
- генерировать высококачественный видеоконтент, используя генеративные нейронные сети и другие передовые технологии.

Генерация видеоконтента на основе искусственного интеллекта представляет собой мощный инструмент для современного маркетинга, который, при правильном использовании, может значительно трансформировать рекламные стратегии и повысить их результативность. В будущем стоит ожидать дальнейшего развития технологий в этой области, что откроет новые возможности для создания инновационных и впечатляющих рекламных решений.

Проведенное исследование показало, что применение ИИ в рекламной деятельности оказывает существенное влияние на поведение потребителей и успешность брендов:

- более половины респондентов доверяют рекламным материалам, созданным с участием ИИ;
- многие молодые пользователи выражают повышенную лояльность к брендам, активно применяющим ИИ в своих рекламных стратегиях;
- возможность создания уникальных и качественных рекламных продуктов повышает конкурентоспособность производителей рекламы и рекламируемой продукции (услуг).

Эти результаты подчеркивают важность грамотного использования технологий ИИ для повышения привлекательности и эффективности рекламных кампаний.

Однако не стоит забывать, что внедрение ИИ сопровождается рядом вызовов, включая вопросы этики, авторского права и качества продукции. Важно обеспечить соблюдение соответствующих норм и стандартов при использовании этих технологий.

Проведенное исследование открывает перспективу дальнейших исследований возможностей эффективного сочетания человеческих усилий и автоматизированных технологий в маркетинге и продвижении товаров и услуг. Оно помогает компаниям лучше понимать реакцию целевой аудитории на использование технологий искусственного интеллекта в производстве рекламы и контента. Если потребители склонны доверять таким сообщениям, бренды могут активнее применять подобные инструменты для привлечения внимания и увеличения продаж.

Список использованной литературы

1. Арзамасов, Ю. Г. Комплексный подход к определению искусственного интеллекта / Ю.Г. Арзамасов // Вестник ВГУ. Серия: Право. – 2022. – №3 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-podhod-k-opredeleniyu-iskusstvennogo-intellekta>
2. Искусственный интеллект (рынок России) // TAdviser. – URL : [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_(рынок_России)).
3. Искусственный интеллект в России: технологии и рынки / Л. М. Гохберг (рук. авт. колл.), Ю. В. Туровец, К. О. Вишневецкий и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 148 с.
4. Коцемир, М.Н. Публикационная активность в области ИИ: основные тренды / М.Н. Коцемир // Искусственный интеллект : серия информационно-аналитических материалов ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.. – 2024. – № 5. – URL : <https://issek.hse.ru/news/954002759.html>.
5. Куренова, Д. Г. Применение нейросетей в рекламной практике / Д. Г. Куренова, Е. И. Куренов // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 6(50). – С. 259-263.
6. Лысачев, М.Н. Искусственный интеллект. Анализ, тренды, мировой опыт / М. Н. Лысачев, А. Н. Прохоров ; научный редактор Д. А. Ларионов. – Москва ; Белгород : КОНСТАНТА-принт, 2023. – 460 с.
7. Синельщиков, А В. Искусственный интеллект: этапы развития и современное состояние / А В. Синельщиков // Вестник ПАГС. – 2023. – №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-etapy-razvitiya-i-sovremennoe-sostoyanie>
8. Artificial Intelligence Index Report 2025. – URL : https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai_ai_index_report_2025.pdf.
9. Goku AI : [сайт]. – URL : <https://gokuai.org>.
10. Mucci, T. The history of artificial intelligence / Т. Mucci // IBM. – URL : <https://www.ibm.com/think/topics/history-of-artificial-intelligence>.