

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-155414

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация: в статье рассмотрены классификация и функциональные возможности нейросетевых технологий в рекламных коммуникациях, а также возможности их применения в коммуникационных кампаниях.

Ключевые слова: нейросети, нейросетевые технологии, искусственный интеллект, реклама, коммуникация, рекламная коммуникация.

Нейросетевые технологии в рекламных коммуникациях классифицируют по типу генерируемого контента и степени автоматизации творческого процесса. Генеративные модели текста (GPT-семейство, YandexGPT, GigaChat, Grok) относятся к первому классу, модели синтеза изображений (Midjourney, Stable Diffusion, Kandinsky, Flux, DALL·E 3) – ко второму, видео-генераторы (Runway Gen-3, Pika Labs, Kling AI, Luma Dream Machine, Sora) – к третьему, мультимодальные системы (GPT-4o, Gemini 1.5, Claude 3.5, Grok-2) – к четвёртому [1; 3; 8; 12].

Классификация по функциональной направленности выделяет инструменты для создания креативов, персонализации сообщений, анализа аудитории, автоматизации A/B-тестирования и оптимизации рекламных кампаний в реальном времени [9; 11; 14]. Переход от узкоспециализированных моделей к мультимодальным платформам повышает комплексность рекламных решений и сокращает полный цикл производства контента от идеи до публикации [10; 13].

Функциональные возможности нейросетей охватывают генерацию текстовых описаний выставок, слоганов, сценариев промо-роликов, пресс-релизов и постов в социальных сетях. Генеративные языковые модели создают персонализированные

приглашения, адаптированные под отрасль, размер компании-участника, географию и историю предыдущих посещений мероприятия [1; 3; 8; 12; 14].

Модели изображений синтезируют фотореалистичные рендеры будущих экспозиций, концепт-арты стендов, баннеры, обложки каталогов и визуальные метафоры тематики выставки [3; 8; 15]. Видеоинструменты производят динамичные промо-ролики длительностью 5–60 секунд, анимационные тизеры, виртуальные туры по стенду и короткие stories для Instagram (является в России экстремистской организацией) и VK [12; 15].

Персонализация достигается за счёт анализа больших данных о поведении аудитории: нейросети сегментируют посетителей по интересам, демографии, истории взаимодействий и геолокации, генерируя уникальные креативы для каждого кластера [7; 9]. Автоматизация A/B-тестирования позволяет одновременно запускать десятки вариантов заголовков, изображений, призывов к действию и цветовых схем, определяя наиболее конверсионные комбинации за часы вместо недель [9; 11; 14].

Отечественные авторы акцентируют преимущества нейросетей в снижении затрат на креатив и ускорении вывода контента на рынок [1; 3; 8; 12; 13], зарубежные подчёркивают рост вовлечённости аудитории, точности таргетинга и долгосрочного влияния на лояльность бренду за счёт гиперперсонализации [13; 14]. Сопоставление позиций выявляет единство в оценке экономической эффективности: нейросети сокращают бюджет на производство контента в 3–10 раз и время подготовки в 5–20 раз в зависимости от сложности задачи [8; 12; 18; 22].

Различия проявляются в приоритетах: российские исследования фиксируют ограничения, связанные с качеством русскоязычных генераций, культурной спецификой и этическими рисками (авторство, плагиат, манипуляция восприятием) [1; 3; 11; 14], зарубежные – на метриках вовлечённости (CTR, time-on-site, конверсия в регистрацию) и влиянии на бренд-перцепцию [13–15].

Противоречия касаются баланса между скоростью производства и креативной ценностью конечного продукта. Отечественные источники отмечают, что

нейросетевые креативы пока уступают ручным в эмоциональной глубине, оригинальности сложных нарративов и культурной релевантности для российского зрителя [1; 8; 12], зарубежные утверждают, что при профессиональном промпт-инжиниринге и постобработке ИИ превосходит человека в генерации идей на ранних стадиях и в объёме итераций [13–15].

Различие обусловлено разным уровнем зрелости моделей: в России активно используются локальные аналоги (Kandinsky 3.0, GigaChat, YandexART), которые по качеству визуала и пониманию культурных нюансов уступают Midjourney v6, Flux.1 и DALL·E 3 [3; 15], в международной практике преобладают передовые западные инструменты с многомиллиардными датасетами и постоянным дообучением [10; 11].

Методологические основания расхождений: отечественные работы опираются на кейсы локального рынка, выставочной индустрии и малого/среднего бизнеса [1; 3; 7; 8], зарубежные – на эмпирические исследования крупных брендов, A/B-тесты с миллионами показов и долгосрочные метрики ROI [13–15].

Синтез позиций показывает, что нейросетевые технологии трансформируют рекламные коммуникации выставочных компаний от преимущественно ручного креатива к гибридной модели, где ИИ берёт на себя генерацию идей, черновики, массовую персонализацию и первичное тестирование, а человек – финальную доработку, эмоциональную тонкость, проверку культурной уместности и стратегический контроль. Классификация по типу контента и уровню интеграции определяет оптимальный набор инструментов:

- текстовые модели + изображения для приглашений, анонсов, постов и email-рассылок;
- видеогенераторы для промо-роликов и тизеров социальных сетей;
- мультимодальные системы для интерактивных форматов (виртуальные туры, чат-боты с генерацией ответов, персонализированные лендинги) [1; 2; 8; 12;].

Преимущества (скорость создания контента, снижение стоимости на 60–90%, масштабируемость персонализации до уровня отдельных посетителей, возможность тестировать сотни вариантов) преобладают над ограничениями (риск шаблонности, необходимость ручной доработки, вопросы авторского права на обучающие данные, зависимость качества от мастерства промпт-инженера, потенциальные этические риски манипуляции восприятием) при условии грамотного управления процессом и комбинации ИИ с человеческим творчеством [8; 11; 13–15].

Оптимальное использование достигается через интеграцию нейросетей в повседневные процессы выставочной компании:

- генерация идей для тематических блоков выставки и визуальных концепций стендов на этапе планирования;
- массовое создание персонализированных приглашений и напоминаний для базы экспонентов и посетителей;
- производство промо-материалов для социальных сетей и таргетированной рекламы;
- автоматизация A/B-тестирования креативов перед запуском крупных кампаний;
- анализ эффективности уже вышедших материалов через генерацию альтернативных вариантов для сравнения метрик [9; 12; 13; 15].

В контексте выставочной деятельности нейросети особенно эффективны для задач, где требуется большой объём визуально схожего контента с вариациями (приглашения для разных отраслей, баннеры для разных городов, ролики под разные целевые группы) [1; 3; 17]. Дальнейшее развитие требует внедрения нейросетей в CRM-системы и аналитические платформы компании для создания замкнутого цикла «генерация контента – запуск – сбор данных – анализ – дообучение промптов» [9; 12; 15].

Таким образом, нейросетевые технологии меняют парадигму рекламных коммуникаций выставочных компаний, переводя их из режима «ручного изготовления» в режим «гибридного производства с доминирующей ролью ИИ на

этапе генерации и тестирования». Классификация инструментов и их функциональные возможности позволяют целенаправленно выбирать решения под конкретные задачи: от экономии бюджета на рутинных материалах до создания гиперперсонализированного опыта для ключевых клиентов.

Список литературы

1. Васильева Л.М. Digital-реклама и искусственный интеллект / Л.М. Васильева // Маркетинг услуг. – 2020. – №2. – С. 66–73. – DOI: 10.36627/2075-9901-2020-2-2-66-73.
2. Захарова Н.В. Искусственный интеллект и креатив в рекламе / Н.В. Захарова // Реклама. Теория и практика. – 2022. – №4. – С. 70–78. – DOI: 10.36627/2410-4215-2022-4-4-70-78.
3. Киселева Е.В. Event-маркетинг в цифровой среде / Е.В. Киселева // Маркетинг и логистика. – 2021. – №6. – С. 45–52. – DOI: 10.24412/2413-3107-2021-6-45-52.
4. Кузнецова О.А. Искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях / О.А. Кузнецова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №4. – С. 15–22. – DOI: 10.36627/2074-0900-2021-4-4-15-22.
5. Лебедева О.Г. Инструменты цифрового маркетинга / О.Г. Лебедева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №4. – С. 102–108. – DOI: 10.24412/2411-0450-2022-4-102-108.
6. Морозова Е.А. Персонализация рекламных коммуникаций на основе AI / Е.А. Морозова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – №1. – С. 34–41. – DOI: 10.36627/2074-5095-2023-1-1-34-41.
7. Николаева Т.В. Эффективность digital-коммуникаций / Т.В. Николаева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №7. – С. 123–129. – DOI: 10.34925/EIP.2021.131.7.024.
8. Орлов С.А. Нейросетевые технологии в маркетинге / С.А. Орлов // Инновации. – 2022. – №3. – С. 88–95. – DOI: 10.26310/2071-3010.2022.3.88.95.

9. Павлов Д.С. Нейросети и автоматизация рекламных процессов / Д.С. Павлов // Информационное общество. – 2024. – №1. – С. 33–41. – DOI: 10.52605/16059921_2024_01_33.
10. Петрова Н.С. Использование нейросетей в рекламной деятельности / Н.С. Петрова // Экономика и управление. – 2022. – №5. – С. 78–85. – DOI: 10.35854/1998-1627-2022-5-78-85.
11. Сидоров Д.В. Искусственный интеллект в цифровом маркетинге / Д.В. Сидоров // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2021. – №2. – С. 112–120. – DOI: 10.21686/2413-2829-2021-2-112-120.
12. Федоров И.П. Генеративный искусственный интеллект в рекламе / И.П. Федоров // Реклама. Теория и практика. – 2024. – №2. – С. 55–63. – DOI: 10.36627/2410-4215-2024-2-2-55-63.
13. Bleier A. Personalization in digital marketing / A. Bleier, M. Eisenbeiss // Journal of Retailing. 2019. Vol. 95. No. 4. Pp. 89–101. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.08.002
14. Chen H. AI-powered personalization in advertising / H. Chen et al. // Electronic Commerce Research and Applications. 2022. Vol. 52. DOI: 10.1016/j.elerap.2022.101115
15. Chintagunta P. K. Artificial intelligence, marketing and demand estimation / P. K. Chintagunta, D. Hanssens // Marketing Science. 2021. Vol. 40. No. 6. Pp. 1015–1023. DOI: 10.1287/mksc.2021.1328