

Тарасенков Петр Петрович

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский государственный

гуманитарный университет»

г. Москва

РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕНТЕ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА ОДЕЖДЫ И ОБУВИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация:** тема статьи связана с быстрым ростом генеративного искусственного интеллекта в digital-коммуникациях модного онлайн-ритейла. Цель работы – показать, почему AI-контент в соцсетях может давать не рост интереса, а репутационный ущерб. Материалом являются отраслевые отчёты, научные публикации и открытый кейс специализированного ритейлера Jeanswest, получившего волну критики за AI-видео и машинные визуалы в социальных сетях. В статье разобраны основные риски: потеря доверия, визуальный брак, неточные обещания и провал диалога с аудиторией. В финале предложены практические рекомендации для интернет-магазина одежды и обуви.*

***Ключевые слова:** генеративный искусственный интеллект, онлайн-ритейл, одежда и обувь, социальные сети, fashion-контент, репутационные риски.*

Разговор о генеративном искусственном интеллекте в fashion-ритейле давно ушёл из зоны любопытного эксперимента. У интернет-магазинов одежды и обуви появился соблазн очень быстро выпускать посты, сторис, ролики, ответы в директе и рекламные подписи без долгой ручной работы. Для команды с плотным календарём публикаций подобный путь выглядит удобным. Однако в соцсетях темп сам по себе не даёт хорошего результата. Внимание аудитории держится на доверии к картинке, к тону подписи, к правде про товар и к качеству ответа в комментариях [15].

Для fashion-сегмента вопрос стоит особенно остро. Одежда и обувь продаются через визуальное впечатление, атмосферу, ощущение материала и

уместность образа. По данным Data Insight, категория одежды и обуви давно закрепились среди самых заметных направлений онлайн-покупок, а часть аудитории совмещает цифровой и офлайн-путь выбора [9]. Значит, пост в соцсети уже не просто развлекает. Он формирует ожидание, с которым человек потом идёт в карточку товара, в отзывы и в заказ.

На стороне бизнеса у генеративного ИИ есть понятные преимущества. McKinsey писал о росте интереса fashion-компаний к подобным технологиям из-за ускорения рутинной работы и более быстрого вывода идей в коммуникацию [15]. Трегубов тоже отмечает, что маркетинг стал одной из самых заметных областей применения генеративных моделей, поскольку там много текстовых черновиков и повторяющихся сценариев общения [17]. Проблема начинается в момент, когда бренд путает черновую помощь с полноценной заменой редактора, стилиста, продюсера и комьюнити-менеджера.

Отношение аудитории к AI-рекламе тоже далеко не однозначно. По материалам IAB, молодые пользователи видят AI-рекламу всё чаще, однако уровень симпатии к подобному контенту заметно ниже, чем предполагают рекламодатели [1]. Отдельно важно, что молодая аудитория чаще связывает подобные материалы с ощущением неподлинности и дистанции от реальной жизни бренда [2]. Исследование NielsenIQ добавляет ещё одну неприятную деталь: AI-реклама у части потребителей воспринимается более скучной, раздражающей и сбивающей с толку [16]. Для fashion-коммуникаций, где эмоция и эстетика часто решают больше цены, подобный фон особенно опасен.

Отдельная сложность связана с устройством самих социальных сетей. Лента не даёт бренду много времени на объяснение. Пользователь видит материал несколько секунд, затем либо задерживается, либо уходит. По данной причине любая слабость считывается очень быстро. В обычной карточке товара часть сомнений можно снять характеристиками, отзывами и блоком вопросов. В ленте времени на такую компенсацию почти нет. Если ролик кажется неестественным, а подпись звучит пусто, публика редко даёт бренду второй шанс. Она листает дальше или оставляет язвительный комментарий. Для одежды и обуви подобный

механизм особенно заметен, поскольку решение о переходе к покупке часто начинается с эмоции, а не с рационального сравнения параметров.

Нужно учитывать и различие между крупным универсальным игроком и специализированной маркой. Универсальный каталог может выпускать много контента и частично скрывать слабые публикации за счёт масштаба, скидок и постоянного потока трафика. Узкий ритейлер так не живёт. У него меньше права на ошибку, потому что аудитория приходит за определённым стилем, категорией и экспертностью. Для denim-магазина важны представление о посадке, ощущение настоящего материала, уверенная работа с casual-образом. Для магазина беговой обуви – понимание стопы, амортизации и сценария носки. Для outdoor-категории – доверие к функциональности. Когда такая марка начинает говорить безличным машинным голосом, она теряет собственное преимущество.

Наиболее показательный открытый кейс последних месяцев связан с Jeanswest. Речь идёт о специализированном австралийском ритейлере денима и casual-одежды, который в январе 2026 года попал под волну критики из-за применения AI в социальных сетях на сайте [10]. Выбор данного кейса оправдан по простой причине: специализированная марка продаёт не просто товар, а ещё и уверенность в собственной категории. Покупатель ждёт от подобной марки вкуса, точности и понятного отношения к вещи. По данной причине любая визуальная халтура бьёт сильнее, чем у безликого широкого каталога.

По данным B&T, 30 декабря и 6 января Jeanswest опубликовал два ролика длиной около 20 секунд для продвижения летней линейки [6]. Внешний вид материалов вызвал мгновенную негативную реакцию: зрители заметили мультяшную пластику, размытые движения и общее ощущение дешёвого цифрового ролика. В комментариях публика писала про «AI garbage», задавала вопрос, не шутка ли перед ней, и удивлялась, кто вообще одобрил выпуск подобных материалов [6]. 9News дополнил картину сообщением о том, что на сайте бренда тоже было много AI-фото и AI-видео, а представитель поддержки подтвердил журналистам применение генеративного ИИ в креативном процессе [10].

Данный кейс ценен не шумом вокруг бренда, а характером ошибки. Проблема Jeanswest не сводилась к самому факту применения нейросети. Негатив вырос из-за слабого качества, отсутствия внутреннего фильтра и неуважения к особенностям собственной категории. Деним – очень материальная группа товаров. Там важны плотность ткани, движение вещи, посадка, ощущение живого света и реального тела в кадре. Когда вместо подобной материальности пользователь видит пластиковую картинку, доверие к марке резко проседает.

Ещё один слой проблемы связан со смыслом сообщения. По данным V&T, один из визуалов породил у части аудитории путаницу вокруг магазинов бренда [6]. Вместо ясного сигнала пользователь получил сомнение и раздражение. В соцсетях подобный сбой развивается очень быстро: человек не тратит время на уточнение логики кампании, а просто пишет насмешливый комментарий и идёт дальше. Для интернет-магазина одежды и обуви подобный разворот особенно неприятен, поскольку social-контент часто должен переводить внимание в карточку товара и далее в покупку.

На стороне бизнеса часто слышен аргумент про экономию. Он понятен: съёмка дорогая, монтаж требует времени, дизайнер и копирайтер не могут бесконечно увеличивать объём выпуска. Однако экономия в social-контенте имеет предел. Если AI-ролик снижает доверие и становится предметом насмешки, стоимость подобной экономии резко возрастает. Бренду приходится вручную тушить негатив, объясняться в комментариях и восстанавливать ощущение нормального вкуса. В итоге часть сэкономленного бюджета сгорает уже после публикации. Кейс Jeanswest и показал подобный разворот: внимание к бренду выросло, однако выросло не в форме интереса к продукту, а в форме обсуждения неудачного решения [6].

Есть и ещё одна причина, по которой бездумная генерация опасна. В fashion-коммуникациях текст и картинка тесно связаны с товарной правдой. Если пост обещает мягкую посадку, «идеальную» длину или ощущение премиальной ткани, а реальный товар не подтверждает подобное обещание, проблема выходит за пределы эстетики. Дальше начинается спор о честности марки. Для онлайн-

ритейла одежды и обуви подобный разрыв особенно неприятен, поскольку возврат и негативный отзыв здесь рождаются очень быстро. По данной причине AI-текст без связи с карточкой товара, отзывами, таблицей размеров и правилами доставки опасен даже тогда, когда выглядит грамотно.

Отдельный вопрос касается прозрачности. Исследования IAB показывают, что само упоминание AI в рекламе не всегда ведёт к негативу; многое зависит от качества материала, уместности применения и ясности сообщения [2]. Из данного вывода не следует, что марке нужно подписывать каждую публикацию словом «AI». Вывод другой: если бренд всё же использует машинную генерацию, ему нельзя выпускать сырой материал в надежде, что аудитория не заметит. Молодые пользователи замечают подобные вещи быстрее, чем думает часть рекламного рынка. А когда замечают, оценивают прежде всего не технологию, а уважение марки к собственной работе и к человеку по ту сторону экрана.

Отдельного внимания заслуживает тема диалога с аудиторией. Fashion-магазины давно используют соцсети не просто для публикаций, а для поддержки. В комментариях и личных сообщениях спрашивают про размер, наличие, доставку, возврат и уход за вещью. Аслэм пишет, что для fashion-чатботов важны понятность ответа, удобство и полезность [3]. Канг и Чхой добавляют к данной мысли быстрый отклик и ощущение эмпатии [12]. Если магазин подключает генеративный ИИ без нормальной базы знаний и без редакторского контроля, риск растёт сразу по двум линиям: по фактам и по тону. Машина может ответить грамотно, однако мимо вопроса. Либо дать уверенную формулировку с ложным обещанием. Опрос YouGov показал, что потребители склонны считать ответственным именно бренд, а не программу, которая говорила от его лица [18].

Есть и более общий вывод, связанный с восприятием подлинности. Кирк и Гиви показали, что указание на AI-авторство эмоционального маркетингового сообщения снижает положительный отклик и лояльность сильнее, чем в случае с более фактическим текстом [13]. Лоу и Коупленд на материале AI-fashion ads тоже связывают реакцию молодой аудитории с вопросами доверия и подлинности [14]. Для fashion-ритейла подобный вывод очень приземлённый: марка может

спокойно применять ИИ для черновиков, однако в зонах, где нужна личная интонация и ощущение вкуса, беспечный автопилот приводит к обратному эффекту.

Из разобранного кейса и исследовательских работ вытекает довольно ясный набор рекомендаций. Во-первых, специализированному ритейлеру лучше отдавать генеративному ИИ подготовительный слой: идеи рубрик, черновики подписей, варианты call to action, сводку повторяющихся комментариев. Во-вторых, финальные ролики и крупные fashion-визуалы должны проходить жёсткую ручную проверку. Для денима, обуви, outdoor-одежды, белья и прочих категорий с сильной материальной составляющей подобная проверка обязательна. В-третьих, ответы про размеры, состав, доставку и возврат нельзя публиковать без сверки с внутренними данными магазина. В-четвёртых, марке нужен собственный словарь тона: без него нейросеть очень быстро делает коммуникацию обезличенной.

Для нишевого fashion-ритейлера главный риск связан даже не с отдельной ошибкой, а с накоплением слабых решений. Один неудачный ролик ещё можно пережить. Однако серия пустых подписей, пластиковых видео, странных ответов и двусмысленных сообщений постепенно разрушает образ марки. В ленте пользователь редко анализирует источник проблемы. Он просто ощущает, что бренд стал дешёвым, ленивым или чужим.

Итог статьи можно сформулировать прямо. Генеративный искусственный интеллект в контенте онлайн-ритейла одежды и обуви полезен ровно до той границы, где он остаётся помощником, а не заменой человеческого вкуса, фактической точности и уважения к покупателю. Кейс Jeanswest показал, что в соцсетях плохой AI-контент распознаётся быстро и наказывает марку не снижением охвата, а потерей доверия. Для специализированного ритейлера подобная цена слишком высока. По данной причине лучший путь состоит не в бездумной автоматизации, а в осторожной работе: машина делает черновик, человек отвечает за смысл, правду и уровень публикации.

Список литературы

1. The AI Ad Gap: Why Young Consumers Aren't Yet Buying Into Gen AI Ads. URL: <https://www.iab.com/insights/why-young-consumers-avoid-gen-ai-ads/> (дата обращения: 22.03.2026).
2. The AI Ad Gap Widens. URL: <https://www.iab.com/insights/the-ai-gap-widens/> (дата обращения: 22.03.2026).
3. Аслэм У. Understanding the usability of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences / У. Аслэм // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Vol. 74. Art. 103377. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103377. EDN WCAJVV
4. Amazon launches generative AI to help sellers write product descriptions. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/small-business/amazon-sellers-generative-ai-tool> (дата обращения: 22.03.2026).
5. Беланче Д. Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services / Д. Беланче, Л.В. Касало, К. Флиавиан // International Journal of Information Management. – 2025. – Vol. 85. – Art. 102954. – DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954. EDN PULMIM
6. Are You Pranking Us? Jeanswest Ridiculed Online Over «AI Monstrosity». – URL: <https://www.bandt.com.au/are-you-pranking-us-jeanswest-ridiculed-online-over-ai-monstrosity/> (дата обращения: 22.03.2026).
7. Бранд Дж.Л.М. Air Canada's chatbot illustrates persistent agency and responsibility gap problems for AI / Дж.Л.М. Бранд // AI & Society. – 2025. – Vol. 40. – P. 3361–3363. – DOI: 10.1007/s00146-024-02096-7.
8. Гурушкин П.Ю. Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce» / П.Ю. Гурушкин // Litera. – 2024. – №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kommunikatsii-v-segmente-e-commerce> (дата обращения: 22.03.2026).
9. Дата Инсайт (Data Insight). Маркетинговое исследование «Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения». – URL: https://datainsight.ru/DI_Consumer_behaviors_fashion_2024 (дата обращения: 22.03.2026).

10. Australian retailer lashed over AI ads, which experts warn are on the rise. – URL: <https://www.9news.com.au/national/jeanswest-ai-advertising-social-media-expert-reactions/a5a1d68d-45ee-44bb-bc77-38a59ccc0c29> (дата обращения: 22.03.2026).

11. Иванченко О.В. Влияние генеративного искусственного интеллекта на развитие клиентоцентричной экосистемы маркетинга / О.В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Т. 31, №1. – С. 67–75. – DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.009. EDN TPCUVW

12. Канг Дж.-Я.М. Artificial intelligence-powered digital solutions in the fashion industry: a mixed-methods study on AI-based customer services / Дж.-Я.М. Канг, Д. Чхой // International Journal of Fashion Design, Technology and Education. – 2024. – Vol. 17, no. 2. – P. 162–176. – DOI: 10.1080/17543266.2023.2261019.

13. Кирк К.П. The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications / К.П. Кирк, Дж. Гиви // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 186. – Art. 114984. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114984. EDN BZVZEG

14. Loy K. Gen Z and AI-Generated Fashion Ads: A Qualitative Study to Understanding Female Consumer Perceptions and Reactions / К. Лой, Л. Коупленд // Journal of Internet Commerce. – 2025. – Vol. 24, no. 3. – P. 131–152. – DOI: 10.1080/15332861.2025.2520194. EDN AHBMD

15. Generative AI: Unlocking the future of fashion. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (дата обращения: 22.03.2026).

16. NIQ research uncovers hidden consumer attitudes toward AI-generated ads. – URL: <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2024/niq-research-uncovers-hidden-consumer-attitudes-toward-ai-generated-ads/> (дата обращения: 22.03.2026).

17. Трегубов В.Н. Перспективные направления исследований использования генеративного искусственного интеллекта в маркетинге / В.Н. Трегубов //

International Journal of Open Information Technologies. – 2024. – Т. 12, №5. – С. 23–32. EDN RNREUK

18. Consumers hold companies responsible for AI chatbot errors. – URL: <https://yougov.com/articles/49729-consumers-hold-companies-responsible-for-ai-chatbot-errors> (дата обращения: 22.03.2026).