

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 339.138



Роль искусственного интеллекта в трансформации рекламного контента: новые подходы и вызовы

Диана Алексеевна Стельмах ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ diva.manager@yandex.ru

Аннотация. Изучено влияние искусственного интеллекта на изменения в создании рекламного контента, акцентировано внимание на новых подходах и возникающих сложностях. Рассмотрены ключевые технологии: генеративные алгоритмы, обработка естественного языка и машинное обучение, которые находят применение в разработке текстового и визуального материала. Особый акцент сделан на персонализации рекламы, использовании интеллектуальных чат-ботов и виртуальных помощников, автоматизации с помощью платформ Adobe Sensei, ChatGPT и MidJourney. Проанализированы перспективы внедрения искусственного интеллекта в рекламу.

Ключевые слова: искусственный интеллект, рекламный контент, персонализация, генеративные модели, чат-боты, автоматизация рекламы, этика искусственного интеллекта, рекламная индустрия, цифровые технологии

Для цитирования: Стельмах Д.А. Роль искусственного интеллекта в трансформации рекламного контента: новые подходы и вызовы // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 1. С. 83-89.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 339.138

The role of artificial intelligence in advertising content transformation: new approaches and challenges

Diana A. Stelmakh ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ diva.manager@yandex.ru

Abstract. The impact of artificial intelligence on changes in advertising content creation is explored, with a focus on new approaches and emerging challenges. Key technologies such as generative algorithms, natural language processing, and machine learning are examined for their use in developing text and visual materials. Special attention is given to the personalization of advertisements, the utilization of intelligent chatbots and virtual assistants, and the automation facilitated by platforms such as Adobe Sensei and ChatGPT. Additionally, the potential of integrating artificial intelligence into advertising is analyzed, considering the prospects of its implementation.

Keywords: artificial intelligence, advertising content, personalization, generative models, chatbots, advertising automation, artificial intelligence ethics, advertising industry, digital technologies

For citation: Stelmakh, D.A. (2025). The role of artificial intelligence in advertising content transformation: new approaches and challenges. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 1, pp. 83-89.

ВВЕДЕНИЕ

Сфера рекламы переживает одну из крупнейших трансформаций благодаря внедрению технологий искусственного интеллекта (ИИ). Использование методов машинного обучения, анализа больших данных и обработки естественного языка открывает возможности для разработки более адаптивного и персонализированного контента. Однако, несмотря на явные достоинства, интеграция ИИ в рекламные процессы порождает ряд вызовов, связанных с этическими аспектами, защитой конфиденциальной информации и непредсказуемостью работы алгоритмов [1].

Многочисленные исследования подтверждают, что значение ИИ в рекламной сфере значительно возросло. Работы Д.А. Шевченко и Е.М. Крюковой показывают, что интеллектуальные механизмы способны повышать точность таргетинга и улучшать экономические показатели маркетинговых кампаний [2]. В то же время другие авторы акцентируют внимание на рисках потери уникальности контента и ослабления эмоциональной связи с аудиторией. Противоречия делают исследование данной темы особенно актуальным [3].

Целью исследования служит анализ и классификация подходов к применению ИИ в создании и модернизации рекламного контента, а также изучение их воздействия на эффективность и качество коммуникации. Объектом являются рекламные кампании, использующие персонализированный контент, автоматизированные объявления и динамическую ге-

нерацию визуальных материалов. В ходе работы были использованы методы: анализ литературы, контент-анализ, сравнительный анализ.

Исследование было выполнено поэтапно: сначала был проведен сбор теоретических данных, затем анализ конкретных кейсов, после чего осуществлено их сопоставление с гипотезами. Завершающим этапом стало формулирование выводов и рекомендаций по улучшению работы рекламной индустрии с ИИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По мнению Д.А. Шевченко с соавт., внедрение ИИ в маркетинг позволяет выйти за рамки традиционной сегментации аудитории, создавая «гиперперсонализированный» контент, учитывающий индивидуальные запросы каждого клиента. Такие алгоритмы анализируют пользовательскую активность на различных платформах, прогнозируют их предпочтения и формируют точечные предложения. Это трансформирует рекламные кампании из массовых в индивидуализированные, увеличивая их результативность [2].

Как подчеркивают И.Н. Калиновская с соавт., генеративные модели, в том числе GPT, уже успешно применяются для автоматического написания текстов, описаний товаров и разработки сценариев видеороликов. Они сокращают временные и финансовые затраты и создают креативные решения, которые в ряде случаев превосходят традиционные методы. Модели используются для создания визуального контента: баннеры, ин-

фотографика и видеоматериалы, расширяя возможности творческих отделов [3].

Главным преимуществом ИИ в рекламе служит автоматизация. Д. Нуртазин отмечает, что подход позволяет маркетинговым командам избавляться от рутинных задач (настройка таргетинга или управление бюджетами), сосредотачиваясь на проработке стратегий и креативных идей. Вдобавок минимизируется риск ошибок и повышается точность процессов, что важно в условиях высокой конкуренции [4].

Основной прорыв, связанный с использованием ИИ, заключается в возможности создания персонализированного материала. Алгоритмы обрабатывают данные и адаптируют сообщения под конкретные запросы и интересы пользователей. Компании Amazon и Netflix успешно внедряют рекомендательные системы на основе ИИ, предлагая клиентам ресурсы, максимально соответствующие их предпочтениям. По данным Accenture (2022), индивидуализированная реклама увеличивает вовлеченность на 30 % и способствует укреплению лояльности к брендам [5].

Генерация текстового и визуального материала с использованием GPT, DALL-E и MidJourney ускоряет производство, снижает затраты и повышает качество конечного продукта. Так, GPT-4 эффективно создает тексты – от слоганов и описаний товара до сценариев для видеороликов, которые выглядят естественно и творчески. Визуальный контент, разработанный с помощью DALL-E, содержит уникальные изображения, идеально отражающие стиль бренда, что раньше требовало больших усилий дизайнеров [6].

Машинное обучение анализирует массивы данных, изучая привычки, предпочтения и интересы пользователей, чтобы создавать предложения, соответствующие их ожиданиям. Системы учитывают реальное время, диагностируя пове-

дение пользователей, их покупки, активность на сайтах и ресурсы конкурентов. Это позволяет брендам предлагать ресурсы, которые наиболее близки к запросам.

Чат-боты и виртуальные помощники облегчают взаимодействие с аудиторией, предоставляя рекомендации и оперативные ответы на запросы. Чат-боты в социальных сетях или мессенджерах предлагают товары на основе предыдущих покупок и упрощают процесс их приобретения. Виртуальные ассистенты Alexa и Google Assistant интегрируются в экосистемы брендов, предоставляя пользователям доступ к услугам и информации в интерактивной форме. Как результат это помогает повысить вовлеченность клиентов и создать положительное впечатление от взаимодействия с брендом.

Тем не менее, использование ИИ в сфере рекламы связано с рядом проблем и рисков. Важным вопросом остается этическая сторона его применения. Гиперперсонализация, которая может быть задействована для влияния на решения, вызывает серьезные опасения. Алгоритмы способны эксплуатировать психологические особенности людей, побуждая их к покупке ненужных товаров или к действиям, противоречащим их собственным интересам. Все более актуальной становится и прозрачность обработки данных, поскольку потребители часто беспокоятся о том, как именно компании используют их личную информацию.

Генеративные модели далеко не всегда создают контент, который соответствует ожиданиям. Ошибки могут привести к появлению материалов, выглядящих нелепо или даже оскорбительно, что способно подорвать репутацию организации. Кроме того, искусственный интеллект пока не в состоянии полностью заменить человека в интерпретации культурных нюансов и эмоциональных сторон, что незаменимо для эффективной рекламы. По этой причине автоматизированные

процессы требуют постоянного контроля и корректировки со стороны специалистов.

Фундаментальной проблемой внедрения ИИ является и уменьшение значимости труда в творческих профессиях. Снижение спроса на услуги дизайнеров, копирайтеров и других экспертов может спровоцировать сокращение рабочих мест, что вызывает беспокойство в квалификационном сообществе. Излишняя опора на технологии способна ограничить креативный подход, делая материалы однообразными и менее оригинальными. Отсутствие человеческого участия ставит под угрозу индивидуальность брендов, которая важна для их конкурентоспособности.

В России искусственный интеллект активно используется для оптимизации маркетинговых кампаний крупнейших компаний, предлагая новые подходы к взаимодействию с клиентами. Яндекс применяет технологии ИИ для персонализации объявлений в своих сервисах «Дзен» и «Директ». Механизмы анализируют данные пользователей, позволяя адаптировать контент к интересам аудитории, увеличивая количество кликов и улучшая конверсии. СберМаркет реализовал рекомендательные системы, которые с помощью машинного обучения предлагают товары на основе предпочтений потребителей, что стимулирует повторные покупки.

Крупные торговые площадки Ozon и Wildberries также используют алгоритмы искусственного интеллекта для продвижения продукции. Ozon применяет ИИ для изучения рыночных тенденций и рекомендаций, что позволяет создавать персонализированные предложения для каждого. Wildberries разрабатывает адаптируемый интерфейс и уникальное наполнение, которое ведет к росту вовлеченности пользователей. В банковском секторе Тинькофф внедрил виртуального

помощника Oleg, который обрабатывает запросы с помощью ИИ, предоставляет рекомендации по финансовым продуктам и создает индивидуализированные предложения, укрепляя приверженность клиентов бренду.

Будущее индивидуализированной рекламы в России связано с использованием адаптивных маркетинговых стратегий, которые автоматически подстраиваются под действия пользователя в реальном времени. Динамическая реклама способна меняться в зависимости от таких факторов, как погодные условия, время суток или актуальные события, что делает ее более точной и результативной.

Необходимостью оперативно реагировать на изменяющиеся рыночные условия и усиливающуюся конкуренцию обусловлено планирование отечественными компаниями увеличения финансирования разработки ИИ-решений в ближайшие годы. Однако успешное внедрение подобных технологий требует внимания к вопросам этики и соблюдения баланса между алгоритмами и креативным подходом.

Перспективы внедрения AR/VR-технологий, дополненных возможностями искусственного интеллекта, открывают новые горизонты для развития рекламной индустрии. Решения позволяют создавать инновационные, динамичные и индивидуализированные форматы контента, которые усиливают вовлеченность аудитории и повышают удовлетворенность потребителей. Их основой является комбинация дополненной реальности (AR), виртуальной реальности (VR) и интеллектуальных алгоритмов, способных адаптировать рекламные материалы под предпочтения каждого.

Технологии дополненной реальности помогают внедрять виртуальные объекты в окружающий мир посредством смартфонов, планшетов и специализированных AR-устройств. Компания Pepsi провела

интерактивную рекламную кампанию на автобусных остановках в Лондоне. Благодаря экранам и камерам прохожие могли наблюдать за космическими кораблями, разрушающимися зданиями и другими элементами, которые органично вписывались в реальную городскую среду. Проект вызвал огромный интерес, привлек внимание широкой аудитории и стал вирусным в социальных медиа. Подход усилил эмоциональную связь между брендом и потребителем и подтвердил высокую эффективность AR как инструмента для создания ярких и запоминающихся рекламных форматов.

На российском рынке технологии дополненной реальности успешно находят применение в розничной торговле и сфере косметики. Сеть Л'Этуаль представила виртуальную примерочную, позволяющую клиентам тестировать макияж через камеру смартфона. Интеллектуальные алгоритмы анализируют особенности лица, тон кожи и освещение, подбирая оптимальные варианты косметики.

Помимо этого, AR активно используются в продуктовом ритейле. Coca-Cola внедрила интерактивные элементы на упаковке напитков: сканируя QR-код, пользователи получают доступ к виртуальным персонажам и мини-играм. Формат повысил длительность контакта потребителей с брендом на 30 % и предоставил компании ценные данные о поведении аудитории, которые могут быть задействованы для улучшения будущих маркетинговых инициатив.

Виртуальная реальность (VR) открывает новые возможности для брендов, позволяя формировать полностью иммерсивные рекламные пространства, которые вызывают сильный эмоциональный отклик и погружают аудиторию в сценарии, максимально приближенные к действительности. Яркий пример успешного применения VR – компания Volvo, использовавшая эту технологию для пре-

зентации новой модели автомобиля. Потребителям предлагался виртуальный тест-драйв, выполненный в детализированной цифровой среде. Подход позволил клиентам ознакомиться с интерьером, оценить функциональные особенности и динамику автомобиля, не покидая дома [7].

На международной арене компания Samsung совместно с New York Times разработала VR-контент, погружающий пользователей в сюжеты, отражающие важные глобальные проблемы. Реклама бренда была органично встроена в повествование, что делало ее ненавязчивой и эмоционально значимой. Алгоритм способствовал росту ассоциативной связи с компанией и укреплению лояльности аудитории.

В России возможности виртуальной реальности активно применяются в сфере недвижимости и туризма. Девелоперы ПИК и Группа Эталон используют VR-технологии для наглядной демонстрации жилых комплексов. Клиентам предоставляется возможность виртуально осмотреть квартиру, изучить ее планировку, дизайн интерьера и даже оценить вид из окон. Метод увеличивает вероятность заключения сделки по сравнению с классическими презентациями. В туристической отрасли TUI Россия предложила онлайн туры по отелям и популярным достопримечательностям, что привело к прогрессу конверсии бронирований и снижению числа отказов.

Интеграция AR/VR с алгоритмами искусственного интеллекта открывает новые горизонты для динамической адаптации контента. Технологии машинного обучения и анализа данных позволяют подстраивать виртуальный опыт под индивидуальные предпочтения пользователей. Это дает брендам возможность разрабатывать сценарии взаимодействия, точно отражающие потребности и интересы клиентов. В рекламных

кампаниях подобный подход повышает актуальность предложений и делает взаимодействие с аудиторией более персонализированным и значимым.

Аналитики прогнозируют, что к 2025 г. глобальный рынок AR/VR в рекламной сфере превысит 15 миллиардов долларов благодаря увеличению спроса на интерактивные и персонализированные решения. В России этот сегмент демонстрирует уверенный рост, ежегодно расширяясь примерно на 20 %. Крупнейшие компании Яндекс и Сбер уже внедряют AR/VR в свои маркетинговые стратегии, адаптируя технологии к особенностям локальной аудитории и ее запросам.

ВЫВОД

Применение дополненной и виртуальной реальности в сочетании с искус-

ственным интеллектом позволяет расширять границы традиционных рекламных форматов и предлагать новый уровень взаимодействия с клиентами. Индивидуализация контента, эмоциональная вовлеченность и удобство использования делают эти инструменты одними из наиболее перспективных для эффективных рекламных кампаний в ближайшие годы.

Искусственный интеллект продолжает активно развиваться в России, предоставляя бизнесу инструменты для создания инновационного контента, повышения качества взаимодействия с клиентами и адаптации к новым рыночным вызовам. Российский опыт доказывает, что эффективное применение ИИ возможно не только на мировом уровне, но и в условиях, ориентированных на особенности локальной аудитории и региональные предпочтения.

Список источников

1. Егорычев Д.Н., Егорычев А.Д. Направления влияния нейросетей на экономику, бизнес и образование // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 25-38. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-25-33>, <https://elibrary.ru/cwaitf>
2. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1 (319). С. 60-64. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>, <https://elibrary.ru/inpymk>
3. Калиновская И.Н., Дунец Н.В., Масейко М.С. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях поведения потребителей // Молодой ученый. 2018. № 33 (219). С. 42-45. <https://elibrary.ru/xwesux>
4. Нуртазин Д. Интеграция нейромаркетинга и искусственного интеллекта в рекламе // Interdisciplinary Science Studies. 2024. № 5. С. 15-22.
5. Yeğin T. The place and future of artificial intelligence in marketing strategies // Ekev Akademi Dergisi. 2020. № 81. С. 489-506.
6. Симонов К.В. Искусственный интеллект и смежные цифровые технологии в выставочном маркетинге и маркетинге выставочных услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 1. С. 30-45. <https://elibrary.ru/sosgum>
7. Симонов К.В. Лояльность экспонентов российской отраслевой выставки в контексте их бизнес-целей и клиентского опыта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 4. С. 306-316. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2022-4-4-306-316>, <https://elibrary.ru/xhkics>

References

1. Egorychev D.N., Egorychev A.D. (2023). Directions of neural networks impact on economy, business, and education. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya* = *Economic*

- and Social Research, no. 2 (38), pp. 25-38. (In Russ.) <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-25-33>, <https://elibrary.ru/cwaitf>
2. Shevchenko D.A., Kryukova E.M., Zelenov V.V., Galstyan V.V. (2024). Harnessing the power of artificial intelligence in advertising. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, no. 1 (319), pp. 60-64. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>, <https://elibrary.ru/inpymk>
 3. Kalinovskaya I.N., Dunets N.V., Maseiko M.S. (2018). The use of artificial intelligence in marketing research on consumer behavior. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, no. 33 (219), pp. 42-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xwesux>
 4. Nurtazin D. (2024). Integratsiya neiromarketinga i iskusstvennogo intellekta v reklame. *Interdisciplinary Science Studies*, no. 5, pp. 15-22.
 5. Yeğın T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, no. 81, pp. 489-506.
 6. Simonov K.V. (2024). Artificial Intelligence and Related Digital Technologies in Exhibition Marketing and Exhibition Services Marketing. *Marketing i Marketingovye Issledovania*, no. 1, pp. 30-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sosgum>
 7. Simonov K.V. (2022). The loyalty of exhibitors at the Russian industry exhibition in relation to their business objectives and customer experience. *Marketing i Marketingovye Issledovania*, no. 4, pp. 306-316. (In Russ.) <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2022-4-4-306-316>, <https://elibrary.ru/xhkics>

Информация об авторе

Стельмах Диана Алексеевна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, diva.manager@yandex.ru

Information about the author

Diana A. Stelmakh, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Program, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, diva.manager@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 14.12.2024
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 24.02.2024
Принята к публикации / Accepted for publication 03.03.2025