

## **НЕЙРОСЕТИ В РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Москальцова Дарья Юрьевна, студентка 2 курса института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, moskaltsova03@mail.ru*

*Бирюкова Алина Евгеньевна, студентка 2 курса института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, biriskowaalina@yandex.ru*

*Научный руководитель – Гнездилова Елена Валерьевна, к.филол.н., доцент, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, gnezdilovaev@rgau-msha.ru*

***Аннотация.** Целью данного исследования является изучение искусственного интеллекта как инструмента эффективной коммуникации в сфере рекламы. В ходе работы были рассмотрены различные виды искусственного интеллекта, его функции и изучены формы искусственного интеллекта как инструмента эффективной рекламы*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейронные сети, робот, генерирование, коммуникации, реклама*

Искусственный интеллект является неотъемлемой частью современного мира, обеспечивая людей и организации различными высокотехнологичными решениями. Благодаря постоянному развитию технологий и исследований в этой области, можно увидеть, как искусственный интеллект внедряется в самые разные сферы жизни. Одной из основных причин важности искусственного интеллекта является его способность улучшать производительность и эффективность работы в различных отраслях, например, искусственный интеллект становится важным инструментом в сфере рекламы.

В данный момент специалисты выделяют два основных типа ИИ – слабый и сильный. Слабый был создан для решения ограниченного круга задач, среди которых обработка фотографий, определение предпочтений пользователя и беседа с ним. Данный тип ИИ выполняет задачи быстрее и эффективнее человека, также непрерывно совершенствуется. В отличие от слабого ИИ, сильный тип максимально приближен к возможностям человеческого интеллекта и наделен самосознанием. Он способен быстро принимать решения в критических ситуациях. Если к слабому типу ИИ общество уже привыкло и использует повсеместно, то сильный тип искусственного интеллекта набирает популярность последние несколько лет и стремительно развивается, хотя, важно заметить, что некоторые

специалисты считают, что сильный ИИ будет окончательно сформирован не раньше 2075 года.

В нашей статье мы рассмотрим использование сильного типа нейросетей в рекламе, который является своеобразным инструментом эффективной коммуникации. Диапазон использования ИИ в данной сфере имеет множество версий и интерпретаций, но за основу мы взяли самые популярные. Итак, одна из самых востребованных функций искусственного интеллекта – это генерация текста. В рекламе зачастую используют ИИ для генерации текстов, например, для описания продукта или товара, а также для создания различных видов текстов. Использование искусственного интеллекта для генерации контента открывает новые возможности для инноваций в рекламе. Среди инструментов, способствующих этому, выделяются: ChatGPT: ИИ-платформа для создания текстового контента, способная генерировать креативные идеи, слоганы, сценарии и даже полные тексты для рекламных кампаний.

Ещё один важный инструмент для реализации рекламных сообщений – это иллюстрации. Существует множество платформ ИИ, которые поражают своей способностью создавать изображения, иконки, логотипы и так далее. Для получения необычной и оригинальной картинки достаточно ввести просто несколько команд-подсказок, так называемых «промтов». Один из таких ИИ: Lexica - позволяет быстро создавать 16 изображений в месяц бесплатно. Это не так много, потому что по одному запросу нейросеть генерирует четыре варианта, которые списываются из лимита.

В практической части своего исследования, мы решили использовать нейросети в создании рекламного текста для нашего университета РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. Для этого мы зашли на сайт нейросети ChatGPT и сделали наш запрос. Вот, что сгенерировал нам искусственный интеллект: «Хочешь стать профессионалом в сельском хозяйстве? Тогда выбирай Тимирязевский аграрный университет! Мы предлагаем современные программы обучения, опытных преподавателей и отличные условия для развития. У нас ты сможешь приобрести уникальные знания и навыки, которые помогут тебе успешно начать карьеру в аграрной отрасли. Присоединяйся к нам и стань лучшим в своей области!». Анализируя данный пример, необходимо отметить, что несмотря на все преимущества использования нейросети, следует учитывать и некоторые недостатки. Например, ИИ не учёл корректное, правильное наименование университета, а также нейросеть объединила все направления подготовки в университет, а их более 30 на сегодняшний день, в одно понятие «аграрная отрасль», что формально верно, но не отражает все многообразие направлений подготовки специалистов в РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. ИИ также допустил некоторые неточности в подборе иллюстрации – на предлагаемой

«картинке» рядом с главным зданием университета присутствовали некоторые архитектурные элементы, которых нет в действительности.

Таким образом, можно сделать вывод, что человеческий фактор играет важную роль в создании материала даже с помощью искусственного интеллекта. Например, специалист по рекламе и связям с общественностью должен координировать работу нейросетей, быть внимательным и точным при настройке параметров, уметь интерпретировать данные и результаты работы нейросетей для принятия обоснованных решений, а также вносить изменения.

Помимо генерации текстов и изображений, ИИ способен анализировать поведение и предпочтения потребителей, что позволяет компаниям создавать более персонализированные и целенаправленные рекламные кампании. Благодаря использованию данных о предыдущих покупках, поисковых запросах и просмотренном контенте, нейросети могут определять потребности и интересы каждого конкретного потребителя и предлагать ему наиболее подходящие товары или услуги. На основе прогнозов ИИ можно рассчитать скидки и условия повышения количества конверсий, а также прогнозировать уровень удовлетворенности клиентов. Прогнозирование поведения клиентов позволяет принимать более правильные решения, на основе данных и улучшать взаимодействия компаний с клиентами. Примером таких возможностей ИИ являются различные CRM-системы, интегрированные с сайтом, которые могут собирать клиентские данные и автоматически добавлять их в базу данных. Примером таких возможностей является система amoCRM, которая по результатам независимого исследования проекта CRM RATING, уже пятый год подряд возглавляет рейтинг CRM-систем в нашей стране и помогает многим компаниям упрощать множество задач.

Многие мировые компании используют возможности нейронных сетей для решения различных задач. Так, например, компания Coca-Cola, один из ведущих мировых брендов в области напитков, активно использует технологии искусственного интеллекта для оптимизации своих рекламных стратегий. Coca-Cola интегрирует ИИ в процесс создания рекламного контента. Например, компания использовала алгоритмы ИИ для создания уникальных дизайнов упаковок, а также для разработки персонализированных маркетинговых кампаний, которые обращаются к различным демографическим группам и индивидуальным предпочтениям потребителей. Эффект от внедрения ИИ в рекламные стратегии компании Coca-Cola проявляется в повышении уровня вовлеченности потребителей, улучшении бренд-лояльности и увеличении общей рентабельности рекламных кампаний. Компания продемонстрировала, что технологии искусственного интеллекта могут служить мощным инструментом в создании инновационных и эффективных рекламных решений, которые соответствуют меняющимся

требованиям и предпочтениям потребителей.

Важно отметить, что искусственный интеллект обладает многими преимуществами по сравнению с человеком. Он способен обрабатывать огромные объемы данных за короткое время, делать точные прогнозы и предложения, а также автоматизировать рутинные задачи. Благодаря этим возможностям, ИИ может значительно повысить эффективность и результативность рекламных кампаний. Но квалифицированные работники в сфере рекламы обладают неповторимым человеческим качеством - креативностью. Они способны придумывать оригинальные идеи, создавать уникальные концепции и формировать эмоциональную связь с аудиторией. Кроме того, только человек может понимать и адаптироваться к изменениям в обществе и культуре, что также важно для успешной рекламы.

Таким образом, интеграция искусственного интеллекта на различных этапах рекламной кампании позволяет минимизировать участие человека, увеличивая при этом качество и результативность рекламных активностей. Использование нейросетей как инструмента коммуникации в рекламе позволяет брендам эффективно взаимодействовать с потребителями, создавая персонализированные и целенаправленные рекламные кампании, точно и своевременно отслеживать обратную связь клиентов. Искусственный интеллект способен оказать значительную помощь в создании рекламы, но не может полностью заменить человека, его талант, его креативность и оригинальность.

### **Библиографический список**

1. Гнездилова Е.В. Рекламный текст в сфере интернет-коммуникации // Текст в современной коммуникации. Сборник статей. М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 339.

2. Каратанов Я.Д., Кузнецова А.С. Искусственный интеллект как инновационный инструмент PR-деятельности: за и против // Сборник трудов, приуроченных к 76-ой Всероссийской студенческой научно-практической конференции, посвященной 155-летию со дня рождения В.П. Горячкина. 2023. С. 232-234.

3. Никольский Н.М. Искусственный интеллект как инструмент создания рекламы // В сборнике: Коммуникации в условиях цифровых изменений. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 69-71.