

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ

**Ю.Е. Анкинович**

*Белорусский государственный экономический университет, Минск*

*Статья посвящена проблеме экспансии нейросетей и искусственного интеллекта во многие сферы бизнеса. Особенно это касается маркетинга и рекламы. Мнение экспертов-рекламистов разделилось: одни утверждают, что искусственный интеллект лучше справляется с функционалом и вскоре отпадет необходимость выполнения функций и задач таких профессий, как креативщики, дизайнеры, копирайтеры, контент-мейкеры и др. Другие настаивают на том, что внедрение искусственного интеллекта в рекламу снижает качество рекламных продуктов, предлагаемых рынку, нивелирует саму ценность рекламной сферы. Статья посвящена выявлению и опровержению препятствий применения нейросетей в рекламе, обоснованию необходимости и актуальности их использования в рекламной индустрии.*

**Ключевые слова:** *искусственный интеллект, нейронная сеть, реклама, креатив, разработка, преимущество.*

Искусственный интеллект все более прочно входит в практику рекламы и маркетинговых коммуникаций. Нейросети быстро развиваются, предлагая новые инструменты для специалистов рекламного рынка. В частности, в июле 2024 года компания Runway представила усовершенствованную разработку для генерации видео Gen-3 Alpha. Реклама бренда Volvo, практически полностью сгенерированная данной нейросетью, которая увидела свет, покорила как специалистов по рекламе, так и целевую аудиторию. Причем, представители компании Volvo не скрывали, а даже подчеркивали, что ролик сгенерирован при помощи нейросети, открыто заявляли о преимуществах ее использования. Это не умалило достоинств рекламы и не привело к нивелированию статуса бренда. Данная статья посвящена выявлению преимуществ и опровержению недостатков использования искусственного интеллекта в рекламе. Цель данной статьи – обосновать целесообразность применения современных разработок в области искусственного интеллекта в рекламной сфере.

Подробно рассмотрим преимущества применения нейросетей в рекламе. Первым и главным преимуществом использования искусственного интеллекта в рекламе явилось удешевление себестоимости рекламных продуктов, причем существенное снижение их затратности. Создатели видео для компании Volvo заявили, что купили подписку на сервис за пятнадцать долларов США. Без применения нейросети продакшн подобного ролика стоил от десяти тысяч долларов и выше. Поэтому, действительно, главным и основным преимуществом применения нейросетей в рекламе остается экономия, причем не только денежных средств, но и времени, которое занимает создание рекламы. Продакшн видеоролика на 30 секунд по стандартному сценарию может занимать в среднем от 10 дней до 3 месяцев. Опять-таки по примеру бренда Volvo разработчики указали, что полный цикл создания

видео занял менее 48 часов. В этой связи в качестве преимуществ применения нейросетей в рекламе выделяется экономия финансовых и временных ресурсов.

Как следствие, использование современного программного обеспечения, основанного на нейротехнологиях, приводит к высвобождению рабочей силы. Специалисты многих профессий не задействованы в области создания контента. На первый взгляд этот факт можно принять за недостаток, однако, если задуматься о преимуществе, здесь налицо возможность перераспределить усилия специалистов на более важные, требующие участия людей функции. Поэтому использование нейросетей в рекламе в конечном итоге приведет к перетоку профессиональных специалистов в ниши, в которых они ранее были востребованы, но ввиду занятости по основной деятельности, не было возможности эти ниши заполнять. Поэтому в качестве преимущества применения нейросети можно выделить оптимизацию и перераспределение рабочей силы в требуемые ниши.

Работа с нейросетью начинается с поиска сервиса, подходящего по конкретную задачу рекламиста. Еще год назад основное время уделялось именно процессу его поиска. Предлагались плагины для конкретных узких функций, либо было четкое разделение по функциональному признаку инструментов искусственного интеллекта. Быстрое, можно даже назвать его оперативным развитие и появление новых разработок привело к универсализации предлагаемых инструментов: т.е. одна нейросеть делает все – разработку визуалов, изображений, звука, предлагает много вариантов готовых рекламных продуктов. Поэтому к преимуществу нейросети можно отнести следующее: универсальность инструментов.

Считалось, что профессиональные нейросети недоступны для среднестатистического пользователя, и действительно, многие разработчики давали доступ к своим программам только после подтверждения принадлежности пользователя к профессиональному сообществу. К 2024 году все изменилось, конкурентная среда стала диктовать свои условия в плане необходимости количественных охватов целевых аудиторий, поэтому разработчики нейросетей предпочли давать общий доступ всем желающим и конкурировать не по эксклюзивности, а по цене подписки. Это привело к развитию следующих преимуществ нейросетей: общедоступность и открытость ценовой конкуренции – публикуется стоимость и функционал подписок на каждую нейросеть и пользователь может сделать выбор в зависимости от собственных целей ее применения.

Несмотря на то, что рекламная сфера снаружи представляется творческой и разнообразной, многие задачи являются рутинными, их выполнение становится формальным и не представляет интереса для специалистов по рекламе. Начиная от документооборота, брифов, коммерческих предложений, согласований, договоров, актов выполненных работ и заканчивая вопросами размещения рекламы и подсчета затрат на них. Решению как раз таких рутинных задачи способствует применения нейросетей, которые в состоянии взять на себя функции, выполняемые человеком каждый день и требующими от него времени на повторяющиеся действия. Поэтому выполнение рутинных задач является одним из плюсов использования искусственного интеллекта в рекламе.

Специалистам по рекламе знакома ситуация, когда в рекламном кабинете «нажал не на ту кнопку» или «галочку поставил не там, где нужно» и такие случайные ошибки нередко приводят к крупным негативным последствиям. Сбились настройки рекламного кабинета, неверно настроен таргет, неправильно внесен медиаплан, неверное указано количество контактов представителя целевой аудитории с рекламой, искажена сумма затрат на рекламу

и пр. – перечень ошибок, списываемых на «человеческий фактор» можно продолжать бесконечно. Нейросети помогают исключить случайные ошибки. Это повышает эффективность рекламы в целом.

До недавнего времени применение нейросетей в рекламе не считалось простым, поскольку нужно было писать сложные промпты для распознавания нейросетями запросов пользователей. Возникла целая индустрия и профессия – промпт-инжиниринг. Многие специалисты начали приобретать профессиональные знания по данной профессии, поскольку считалось, что самое главное и сложное в работе с нейросетями – это написать сложный промпт – т.е. максимально точно сделать запрос под каждую нейросеть, чтобы только она его поняла и выдала релевантный результат. Сегодня это уже потеряло актуальность, поскольку многие нейросети сами пишут промпты под задачи пользователей, а также существуют отдельные сервисы для написания запросов под конкретные нейросети. То есть пользователю уже не нужно думать о том, как точно сформулировать запрос, прописав в нем все технические характеристики будущего рекламного продукта, чтобы нейросеть выдала качественный результат. За него уже это делают нейросети, что является безусловным преимуществом в дилемме: использовать ли нейросеть или нет.

В качестве одного из недостатков применения искусственного интеллекта в рекламе заявлялась однотипность результатов. То есть рекламные продукты, разработанные при помощи нейросетей, похожи друг на друга и специалист без указания на то, что реклама была сгенерирована нейросетью, самостоятельно легко это определит. В настоящее время применение нейросетей уже не является характеристикой, принижающей достоинства полученного рекламного продукта, репутация использования нейросетей поднялась, что свидетельствует о технологическом развитии брендов, о том, что они «идут в ногу со временем», не отставая от технического прогресса. В дополнение к этому, нейросети нового поколения качественно обучены, выдают разнообразные результаты и в экспериментах, предлагающих сравнить рекламный продукт, созданный с искусственным интеллектом и без него, специалисты не находят отличий и не могут правильно указать на тот продукт, в создании которого применялась нейросеть. Поэтому нейросети приобрели такие свойства как уникальность и неузнаваемость применения.

Рассматривая целесообразность применения искусственного интеллекта в рекламных разработках нельзя не упомянуть авторские права. В нашей стране закон четко охраняет право автора на собственную разработку, законодательно закреплены все нормы, позволяющие в случае нарушений отстаивать свои интересы. Опасения при внедрении нейросетей вызывало именно соблюдение законодательства в области авторского права. Многие страны (Европейский союз, Российская Федерация) уже внесли коррективы в законодательство о рекламе и об авторских правах, отразив особенности регулирования вопросов в случае применения для создания рекламных продуктов нейросетей. Прежде всего, это путь прозрачности, то есть обязательство указывать, что при разработке или распространении рекламного продукта была применена нейросеть, а также какая именно нейросеть была использована. Вопросы законодательного регулирования постепенно решаются, авторские права соблюдаются и этот вопрос уже не является препятствием на пути применения искусственного интеллекта в рекламе.

В результате на первый взгляд получается, что мифы об опасностях применения нейросетей в рекламе уже все развеяны и открываются невиданные доселе возможности их

использования. Однако возникает проблема: зачем нужен «естественный» интеллект при наличии искусственного? Есть ли смысл переплачивать специалистам по рекламе, в том время как возможно за несколько секунд по индивидуальному запросу получить релевантный результат мгновенно и абсолютно бесплатно. Нужен ли человек для разработки рекламы или достаточно нейросетей. Каковы перспективы эволюции профессий в рекламе, у кого из специалистов есть будущее. Все вышеперечисленные вопросы остаются открытыми. Помимо объективных тенденций и аргументов при выявлении тенденций на будущее специалисты не могут не учитывать особенности поколений, которые сменяют специалистов, прочно обосновавшихся на рынке рекламы сегодня. Это представители поколения z и альфа, именно им придется «вступить в схватку» с искусственным интеллектом в борьбе за перераспределение ролей, функций и поиске комфортного во всех смыслах места для специалиста-человека. Исследованию этих двух поколений посвящают свои научные изыскания и труды многие, в том числе и зарубежные ученые, особенно пристальное внимание уделяется поколению z, поскольку его представители активно выходит на рынок труда уже сегодня, проявляют себя по-разному и на их примере еще можно скорректировать поведенческие паттерны и их последствия у поколения альфа. Одно из таких исследований провел профессор Джонатан Хайдт, его результаты воплотились в книге «Тревожное поколение», которая увидела свет в 2024 году [1, с.8]. Он выявляет последствия «цифрового воспитания» у поколения z, предлагает пути снижения высокой тревожности и низкой конкуренто- и трудоспособности представителей данного поколения. Поэтому вопрос, приведёт ли развитие нейросетей к практически полному отказу от применения интеллекта человека, в частности, в рекламе, пока открыт. Такую тенденцию нельзя исключать на будущее.

Резюмируя вышеизложенное, в статье были представлены преимущества применения нейросетей в рекламной индустрии: экономия времени, финансовых и трудовых ресурсов, универсальность, высокое качество результатов, разнообразие предлагаемых вариантов, простота в применении, отсутствие ошибок, возможность законодательного обеспечения сохранности авторского права. На сегодняшний день все перечисленное свидетельствует о положительных перспективах о практической необходимости применения возможностей искусственного интеллекта в рекламе. Те рекламодатели и бренды, которые, учитывая риски, прочно входят в индустрию нейросетей и применяют их возможности, имеют большие шансы победить в конкурентной борьбе и достичь основные цели рекламы: привлечь внимание к объекту рекламирования, сформировать к нему интерес, продвинуть на рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Haidt, J. The Anxious Generation / Jonatan Haidt. – New York: Penguin Press, 2024. – 400p.