

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОЗИН АНДРЕЙ МАКСИМОВИЧ

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современные технологии активно меняют рекламную индустрию. Одной из самых перспективных технологий является искусственный интеллект (ИИ). Он является одним из ключевых факторов этого процесса. ИИ предоставляет мощные инструменты для анализа данных, что позволяет маркетологам лучше понимать целевую аудиторию и её предпочтения. Например, используя алгоритмы машинного обучения, компании могут обрабатывать огромные объемы информации, выявляя паттерны и тренды, которые помогают в создании более эффективных рекламных стратегий.

Также, персонализация контента — еще одно важное направление, где ИИ демонстрирует свои возможности. Складывая поведенческие данные о потребителях, рекламодатели могут создавать уникальные предложения, адаптируя сообщения к каждому пользователю. Это значительно повышает уровень взаимодействия и конверсии.

Автоматизация процессов — не менее сильная сторона ИИ в рекламе. Используя технологии, такие как программная реклама, бренды могут автоматизировать размещение и оптимизацию рекламы в реальном времени, что сокращает затраты и увеличивает эффективность кампаний.

Таким образом, тема данной работы является актуальной, поскольку возможности ИИ в рекламе еще не до конца раскрыли свой потенциал, хотя уже на данный момент открывают новые горизонты для достижения бизнес-целей, делая процесс более гибким, персонализированным и результативным.

Целью исследования является анализ возможностей применения искусственного интеллекта в рекламной деятельности организации и разработка рекомендаций по его внедрению.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. изучить инновационные инструменты рекламной деятельности;
2. понять сущность и изучить технологии искусственного интеллекта;
3. рассмотреть механизмы внедрения искусственного интеллекта в рекламу;

4. исследовать существующие кейсы использования искусственного интеллекта в рекламе;

5. разработать проект внедрения искусственного интеллекта в рекламную деятельность;

6. показать, как осуществляется внедрение технологий искусственного интеллекта на примере организации приволжского филиала АО «ФПК».

Объектом исследования является рекламная деятельность организаций.

Предмет исследования – использование технологий искусственного интеллекта в рекламных процессах.

Для написания работы были использованы современные научные статьи, такие как Черкасов Д.Ю., Иванов В.В. «Машинное обучение», где рассказывается об одной из самых главных возможностей ИИ. А именно возможности системы анализировать большие объемы информации, выявлять закономерности и принимать решения без необходимости явного программирования каждой конкретной задачи.

Также использовались отчеты из научных журналов (Орехова К.А. Особенности контекстной рекламы). книги, в которых изучается область искусственного интеллекта и рекламы (Алгалиева Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в pr, маркетинге и медиапространстве). И наконец, нормативно правовые акты (Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. N 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические основы внедрения искусственного интеллекта в рекламу, а также инновационные инструменты и технологии, которые позволяют компаниям более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и повышать эффективность рекламных кампаний.

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью бизнеса, а технологический прогресс существенно изменил методы рекламы. Сегодня компании могут использовать различные платформы для достижения своей

целевой аудитории, анализировать поведение пользователей и адаптировать свои предложения в реальном времени.

Одним из ключевых инструментов является креативная реклама, которая привлекает внимание аудитории и увеличивает вовлеченность. Интерактивная реклама, включая опросы и викторины, позволяет пользователям активно взаимодействовать с контентом, что способствует глубокому вовлечению и положительному восприятию бренда. Кроме того, интерактивные элементы предоставляют ценную аналитику для маркетологов, помогая лучше понять предпочтения целевой аудитории.

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) становятся мощными инструментами в креативной рекламе. VR позволяет пользователям погружаться в виртуальные среды, а AR накладывает виртуальные объекты на реальный мир, что помогает потребителям визуализировать, как продукт впишется в их жизнь. Эти технологии создают эмоциональную связь между брендом и покупателем, увеличивая лояльность и вероятность повторных покупок. Также стоит отметить геймификацию, которая включает применение игровых элементов в рекламе, что повышает вовлеченность пользователей. Конкурсы и рейтинги создают атмосферу соперничества и мотивации, что особенно важно в условиях высокой конкуренции. Этот подход способствует активному взаимодействию пользователей с брендом и может привести к увеличению продаж.

Социальные сети, такие как ВКонтакте и Telegram, стали важными площадками для рекламы благодаря широкой аудитории и функциональным возможностям. Эти платформы предлагают разнообразные форматы рекламы и мощные инструменты для анализа аудитории, что позволяет брендам креативно презентовать свои продукты и услуги. Сотрудничество с инфлюенсерами стало ключевым направлением в рекламе, так как они могут формировать доверие и лояльность к брендам. Эффективность таких кампаний подтверждается высоким уровнем вовлеченности пользователей, что делает правильный выбор инфлюенсеров важным для успешной рекламы.

Цифровая реклама охватывает широкий спектр форматов, включая контекстную рекламу, которая отображает объявления на основе интересов пользователей. Платформы, такие как Google Ads, предлагают возможности для настройки рекламных кампаний, позволяя минимизировать расходы и повышать эффективность. Реклама в социальных сетях сочетает креативность и точность, обеспечивая высокий уровень взаимодействия. Видеореклама становится все более значимой благодаря своей способности передавать информацию с высокой эмоциональной насыщенностью и интерактивностью.

С увеличением популярности мобильных устройств мобильная реклама занимает важное место в стратегиях компаний, позволяя использовать геолокацию для таргетинга пользователей. Аудиореклама в подкастах становится актуальной, так как она достигает целевой аудитории в повседневной жизни и создает возможность для интимного взаимодействия с потребителем. Анализ данных является неотъемлемой частью успешной рекламной стратегии. Платформы, такие как Google Analytics, помогают отслеживать взаимодействие пользователей с сайтом и оптимизировать рекламные стратегии в реальном времени. А/В тестирование позволяет анализировать эффективность различных версий рекламных материалов, что ведет к повышению общей результативности.

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой область компьютерных наук, фокусирующуюся на разработке систем, способных выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. Основные компоненты ИИ включают восприятие, рассуждение, обучение и принятие решений. Идея создания ИИ берет начало в середине XX века. Узкий ИИ, или слабый ИИ, предназначен для выполнения ограниченного числа задач, тогда как общий ИИ способен выполнять любые интеллектуальные задачи, доступные человеку. Алгоритмы, данные и аппаратное обеспечение являются основными компонентами ИИ. Алгоритмы машинного обучения позволяют системам адаптироваться к новым условиям, а данные играют решающую роль

в точности моделей. Аппаратное обеспечение обеспечивает вычислительную мощность для обработки больших объемов данных.

Глубокое обучение, обработка больших данных и интернет вещей (IoT) являются ключевыми технологиями ИИ. Глубокое обучение используется для распознавания образов, обработки речи и генерации текста. Обработка больших данных позволяет выявлять тенденции и паттерны, а IoT соединяет физические устройства для обмена данными. ИИ выполняет множество функций, включая обработку естественного языка, компьютерное зрение и машинное обучение. Эти функции позволяют системам анализировать данные и принимать решения на основе накопленного опыта, что открывает новые горизонты для применения ИИ в различных сферах.

Использование ИИ в рекламной деятельности значительно облегчает процессы, которые ранее требовали значительных усилий. ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, что помогает компаниям сосредоточиться на креативных аспектах рекламы. Способность ИИ адаптировать рекламные кампании в реальном времени становится особенно важной в условиях быстро меняющегося рынка, где потребительские предпочтения могут изменяться буквально на глазах. Если данные показывают, что определённая реклама хорошо воспринимается одной группой пользователей, ИИ может мгновенно масштабировать её охват, увеличивая тем самым количество потенциальных клиентов.

Интеграция технологий ИИ в рекламную деятельность представляет собой мощный инструмент, который помогает компаниям не только повышать эффективность своих рекламных усилий, но и улучшать взаимодействие с клиентами, обеспечивая более высокий уровень удовлетворенности и лояльности. ИИ трансформирует подход к взаимодействию с клиентами, обеспечивая круглосуточную доступность сервиса и мгновенные ответы на запросы. Это повышает уровень удовлетворенности клиентов и формирует положительный имидж компании.

С развитием технологий ИИ открываются совершенно новые возможности для креативного подхода в сфере рекламы, которые ранее были недоступны. Искусственный интеллект способен значительно помочь в выявлении предпочтений и понимании поведения целевой аудитории, что в свою очередь позволяет маркетологам более точно настраивать свои рекламные стратегии. Благодаря аналитическим инструментам, основанным на ИИ, компании могут собирать и анализировать огромные объемы данных, что дает возможность глубже понять, что именно интересует их клиентов.

Во второй главе рассматривается практическое применение искусственного интеллекта (ИИ) в рекламной деятельности организаций, с акцентом на успешные примеры и кейсы, которые демонстрируют, как ИИ может оптимизировать рекламные кампании, персонализировать контент и повысить эффективность маркетинговых стратегий. Основное внимание уделяется конкретным кейсам, таким как применение ИИ в компаниях ПАО «МТС», ПАО «Сбербанк», Ozon, Яндекс и АО «ФПК». А также, на основе теоретических знаний, изложенных в первой главе, а также анализа успешных кейсов применения искусственного интеллекта в рекламе, был разработан проект по внедрению технологий ИИ в рекламную деятельность организации. В данном проекте детально показано, как именно эти технологии будут функционировать на примере интеграции ИИ в рекламные процессы АО «ФПК».

ПАО «МТС» является ярким примером использования ИИ в рекламе. В 2023 году компания запустила инновационного робота-трейдера, который работает на платформе программного обеспечения для закупки рекламы (DSP). Эта технология, основанная на мощных алгоритмах ИИ, позволяет автоматизировать управление рекламными кампаниями в цифровой среде, что значительно повышает их эффективность. Робот-трейдер анализирует данные в реальном времени, принимает решения и адаптируется к изменениям в поведении пользователей и рыночным условиям. Одним из ключевых преимуществ внедрения этой технологии является возможность экономии

бюджета до 50% без ущерба для ключевых показателей эффективности (KPI). Это достигается за счет автоматического распределения средств на наиболее результативные каналы и форматы рекламы.

Похожим образом ИИ используется и в ПАО «Сбербанк». Команда SberDataScience активно применяет ИИ для автоматизации процессов таргетинга в рекламных и маркетинговых кампаниях. Алгоритмы машинного обучения анализируют большие объемы данных о клиентах, что позволяет сегментировать аудиторию и создавать детализированные профили. Это помогает более точно определять целевую аудиторию и адаптировать маркетинговые стратегии. ИИ также помогает автоматизировать процесс настройки и оптимизации рекламных кампаний, что позволяет Сбербанку экономить средства и достигать более высоких результатов.

Следующей компанией, активно использующей ИИ в рекламной деятельности, является Ozon. Компания применяет технологии ИИ для оптимизации своих маркетинговых стратегий, собирая данные о поведении пользователей. Эти данные анализируются с помощью алгоритмов машинного обучения, что позволяет создать детализированные профили клиентов и формировать персонализированные рекомендации. Ozon также использует динамическое ценообразование, чтобы изменять цены на товары в зависимости от спроса и предложения.

Яндекс также активно использует ИИ в своей рекламной деятельности, особенно в сервисах, таких как Яндекс.Маркет. Яндекс собирает обширные данные о пользователях, включая их поисковые запросы и историю просмотров. Эти данные помогают создать полное представление о предпочтениях пользователей и формировать персонализированные рекомендации. Яндекс использует ИИ для анализа рыночной ситуации и динамического изменения цен на товары, что позволяет предлагать актуальные скидки и специальные предложения.

В заключение, можно отметить, что использование ИИ в рекламной деятельности кардинально преобразует индустрию. Компании, такие как МТС,

Сбербанк, Ozon и Яндекс, демонстрируют, как ИИ может повысить эффективность рекламных кампаний, улучшить клиентский опыт и создать персонализированные предложения. Эти примеры подчеркивают, что внедрение технологий ИИ не только значительно улучшает взаимодействие с клиентами, но и позволяет более точно нацеливать рекламные усилия на целевую аудиторию.

Следующий раздел посвящен разработке и внедрению AI-решений для автоматизации рекламной деятельности компании. На текущий момент многие компании активно используют ИИ, однако чаще всего они применяют его лишь в отдельных процессах. Для достижения максимальной эффективности необходимо перейти от фрагментарного применения технологий к их интеграции в общую стратегию. В ходе изучения рекламных процессов компаний и технологий ИИ было разработано пошаговое руководство по внедрению ИИ-решений в рекламную деятельность организации.

Первым шагом является оценка текущих процессов, используемых в рекламной деятельности. Это включает в себя аудит всех рекламных процессов, чтобы понять, как они функционируют и выявить слабые места. Далее необходимо собрать данные о результатах предыдущих рекламных кампаний, чтобы сформировать основу для дальнейших шагов по внедрению AI-решений.

После завершения этапа оценки текущих процессов, следующим важным шагом является четкое и детализированное определение целей. Установка конкретных и измеримых целей позволяет сосредоточиться на достижении определенных результатов и эффективно распределять ресурсы. Например, можно поставить задачу увеличить конверсии на 25% или снизить затраты на рекламу на 15%.

Третьим этапом является исследование и выбор технологий ИИ. На этом этапе важно тщательно изучить доступные решения, которые могут значительно улучшить эффективность рекламной деятельности. Это включает в себя анализ различных AI-платформ и инструментов, таких как системы для анализа данных, автоматизации контента и оптимизации рекламных кампаний.

Четвертым этапом идет разработка стратегии внедрения, которая включает последовательность шагов для интеграции ИИ. Это должно включать определение целей, анализ текущих процессов, выбор технологий и обучение команды.

Пятым этапом является интеграция и тестирование ИИ в рекламные процессы. Здесь важно осуществить поэтапное внедрение новых технологий, начиная с пилотных проектов. Это позволит протестировать выбранные AI-решения и оценить их эффективность.

Шестым этапом становится мониторинг и оптимизация внедренного процесса. Регулярный анализ результатов и сбор данных о результатах рекламных кампаний позволит выявить области, требующие улучшения.

Седьмым, завершающим этапом является масштабирование внедрения успешных ИИ-решений. После успешного тестирования и оптимизации, когда уже получены положительные результаты, следует рассмотреть возможность расширения применения AI-решений на другие аспекты рекламной деятельности.

Далее принцип работы данного руководства был продемонстрирован на примере организации АО «ФПК».

PR-отдел АО «ФПК» отвечает за анализ рынка спроса на транспортную подвижность, отслеживание клиентской активности на платформах РЖД и создание персонализированных рекламных предложений. Важными задачами являются оптимизация расписания поездов, установление цен в дерегулируемом сегменте с использованием динамического ценообразования «Дутис» и ежедневный мониторинг заполняемости поездов. Для достижения этих целей отдел использует специализированные программы, такие как «Экспресс 3», «АС Компас» и SRM-система, что позволяет эффективно анализировать данные о пассажиропотоке и принимать обоснованные решения для повышения качества обслуживания клиентов.

Первым этапом внедрения ИИ в PR-деятельность является оценка текущих процессов. На этом этапе осуществлялся анализ работы PR-отдела для

выявления ключевых задач и повышения конкурентоспособности. Затем установилась цель проекта: внедрение автоматизированных систем для упрощения анализа данных и формирования персонализированных рекламных сообщений.

На третьем этапе были выбраны технологии ИИ, такие как: SRM-система, которая выдает отчеты с данными о клиентах и их активности, RNN/LSTM для анализа данных и генерации персонализированных рекламных текстов, GAN для создания визуальных материалов на основе сгенерированных текстов, CNN для выбора наиболее подходящих изображений для рекламного текста и NLP (GPT) для обработки текстов и осуществления рассылок рекламных материалов через разные каналы.

Разработка стратегии внедрения включает несколько шагов. Сначала SRM-система выдает отчёт с данными о клиентах и их активности. Эта информация поступает в нейросеть RNN/LSTM для анализа данных и генерации персонализированных рекламных текстов с учетом предпочтений клиента. Далее сгенерированный текст передается в нейросеть GAN для создания визуальных материалов. Рекламный текст и визуальные материалы поступают в нейросеть CNN для выбора наиболее подходящих изображений. Затем рекламный текст и визуальный материал обрабатываются с помощью NLP (GPT) для осуществления рассылок рекламных материалов клиентам через разные источники. После этого SRM-система повторно выдает анализ, и круг начинается заново.

Далее на этапе интеграции и тестирования будет происходить поэтапное внедрение ИИ, тестирование точности генерации рекламных материалов и оценка эффективности взаимодействия с клиентами. Мониторинг и оптимизация включают постоянный сбор и анализ данных о результатах рекламных кампаний, обучение нейросетей на основе собранных данных и анализ обратной связи от клиентов для улучшения рекламных стратегий.

В заключение, масштабирование предполагает расширение применения разработанных технологий на все филиалы компании, адаптацию системы под

конкретные условия каждого региона и интеграцию с дополнительными системами для создания комплексной экосистемы.

Таким образом, внедрение технологий ИИ в рекламную деятельность организаций становится необходимым шагом на пути к модернизации и оптимизации всех процессов, связанных с взаимодействием с клиентами. Это не только улучшает качество обслуживания и взаимодействия с аудиторией, но и создает новые возможности для роста и развития организации.