

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

На правах рукописи

МАСЛИН АРТЁМ ОЛЕГОВИЧ

**ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ**

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 О.А Кузьменко.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования потенциала использования нейросетей в рекламных и PR-коммуникациях обусловлена стремительной трансформацией маркетинговой среды под влиянием искусственного интеллекта. Технологическая революция в сфере нейросетевых алгоритмов существенно меняет подходы к планированию и реализации коммуникационных стратегий, что требует глубокого научного осмысления открывающихся возможностей и возникающих вызовов.

Динамичное развитие генеративных нейросетей в 2023-2024 годах сформировало новую парадигму создания и распространения рекламного контента. Внедрение таких технологий как GPT, Midjourney и DALL-E трансформировало процессы генерации текстов, изображений и других медиаматериалов. Согласно исследованию McKinsey, автоматизация рутинных задач с помощью ИИ позволяет сократить затраты компаний на 45-55%.

Особую значимость приобретает исследование адаптации российского рынка рекламы и PR к новым технологическим реалиям. В условиях изменения глобального технологического ландшафта возникает необходимость разработки и внедрения отечественных нейросетевых решений для маркетинговых коммуникаций. Данный аспект определяет практическую значимость систематизации существующего опыта и формирования методологической базы для эффективной интеграции искусственного интеллекта в коммуникационные стратегии.

Научно-практическая актуальность исследования усиливается необходимостью решения ряда фундаментальных вопросов, связанных с этическими аспектами применения нейросетей в рекламе и PR. Требуют детального изучения проблемы сохранения креативности и уникальности коммуникации при использовании автоматизированных систем, а также вопросы трансформации профессиональных компетенций специалистов в условиях технологической революции.

Исследование потенциала нейросетей в контексте маркетинговых коммуникаций приобретает дополнительную актуальность в связи с растущей потребностью бизнеса в оптимизации рекламных бюджетов и повышении эффективности PR-кампаний. Статистические данные демонстрируют, что компании, успешно интегрировавшие нейросетевые технологии в свои коммуникационные стратегии, добиваются существенного снижения затрат при одновременном повышении качества взаимодействия с целевой аудиторией.

В научном сообществе наблюдается возрастающий интерес к изучению влияния искусственного интеллекта на эффективность маркетинговых коммуникаций. Однако существующие исследования зачастую фрагментарны и не предоставляют целостного понимания потенциала нейросетевых технологий в контексте рекламы и PR, что обуславливает необходимость проведения комплексного исследования, направленного на систематизацию существующих практик и разработку методологических подходов к интеграции нейросетей в коммуникационные стратегии.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется совокупностью технологических, экономических и социальных факторов, формирующих новую реальность в сфере рекламных и PR-коммуникаций. Научное осмысление потенциала нейросетевых технологий становится необходимым условием для эффективного развития отрасли и подготовки специалистов, способных успешно работать в условиях цифровой трансформации.

Цель исследования заключается в анализе потенциала использования нейронных сетей для совершенствования рекламных и PR-коммуникаций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить сущность, структуру и принципы функционирования нейронных сетей;
2. раскрыть информационно-коммуникативный потенциал искусственного интеллекта;

3. рассмотреть инновационные модели интеграции нейросетей в рекламные и PR-коммуникации;
4. проанализировать деятельность агентства Media Instinct с точки зрения интеграции нейросетевых технологий;
5. разработать обучающую программу для сотрудников агентства, направленную на формирование навыков использования нейросетей в профессиональной практике;
6. провести пилотный запуск обучающей программы, оценить её результаты и подготовить рекомендации по дальнейшему внедрению.

Структура работы включает в себя введение, две главы по три параграфа, заключение, список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава дипломной работы посвящена исследованию теоретических основ применения нейросетевых технологий в сфере рекламных и PR-коммуникаций.

В рамках данной главы рассмотрено понятие нейросетей, раскрыта их сущность, структура и принципы функционирования. Проанализирована роль нейросетей в современной информационной среде и в процессе цифровой трансформации коммуникационной отрасли. Показано, что развитие искусственного интеллекта и нейросетевых решений оказывает существенное влияние на процессы создания, адаптации и распространения информации, а также способствует переходу к более персонализированным и интерактивным форматам взаимодействия с потребителями.

Исследован информационно-коммуникационный потенциал нейросетей, охарактеризованы их возможности в автоматизации процессов контент-производства, генерации креативных решений, построении персонализированных коммуникаций и оптимизации стратегического медиапланирования. Отмечено, что современные генеративные модели (включая GPT, DALL·E, Midjourney и др.) демонстрируют высокий уровень

гибкости, контекстной осведомленности и стилистической адаптивности, что позволяет использовать их на различных этапах коммуникационного цикла.

Выделены и систематизированы основные направления практического применения нейросетей в рекламе и связях с общественностью. В их числе: генерация текстового и визуального контента; использование предиктивной аналитики для планирования и оценки рекламных кампаний; динамическая оптимизация креативов с учётом поведенческих характеристик аудитории; автоматизация управления рекламными ставками; интеллектуальный подбор ключевых слов и повышение эффективности SEO и SEM-кампаний.

Особое внимание в первой главе уделено этическим аспектам использования нейросетевых технологий в публичной коммуникации. Проанализированы потенциальные риски, связанные с авторским правом, качеством и достоверностью сгенерированного контента, репутационными издержками и манипулятивным воздействием на аудиторию. Подчёркнута необходимость внедрения профессиональных стандартов этичного применения искусственного интеллекта в рекламной практике.

Таким образом, теоретический анализ, проведённый в первой главе, позволил определить перспективы и ограничения применения нейросетей в рекламе и PR, а также сформировать методологическую базу для проведения практического исследования в рамках второй главы дипломной работы.

Вторая глава дипломной работы посвящена практическому исследованию потенциала использования нейросетей в рекламной деятельности на примере агентства Media Instinct, а также разработке и апробации образовательной программы по обучению сотрудников агентства современным инструментам искусственного интеллекта.

В первой части главы проведён анализ деятельности агентства Media Instinct, его организационной структуры, клиентского портфеля и особенностей применения цифровых технологий в профессиональной практике. Показано, что Media Instinct входит в число ведущих медийных агентств России и демонстрирует высокий уровень технологической зрелости, что проявляется в

активном использовании аналитических платформ, автоматизированных систем медиапланирования и интеграции инструментов искусственного интеллекта в процесс работы с клиентами.

Особое внимание уделено анализу уже реализованных агентством проектов с использованием нейросетей. Приведён пример масштабной рекламной кампании с банком ВТБ и платформой Unisound, в рамках которой была применена технология Dynamic Creative Optimization (DCO) для создания персонализированных аудиокреативов. Данный кейс наглядно продемонстрировал эффективность нейросетевых решений в построении точной и релевантной коммуникации с аудиторией.

Во второй части главы изложен процесс разработки обучающей программы для сотрудников агентства Media Instinct, направленной на формирование компетенций в области применения нейросетей в рекламной деятельности. Целью программы стало не только повышение технической грамотности специалистов, но и формирование ответственного и осознанного подхода к использованию ИИ в профессиональной практике.

В рамках разработки программы были определены её цели, задачи и структура. Программа включала теоретические модули, практические задания и блок, посвящённый вопросам этики. Отдельно в главе описано, как в процессе разработки курса сам автор использовал нейросетевые инструменты (в частности, ChatGPT, Claude, Notion AI, Midjourney), что позволило значительно повысить качество, наглядность и прикладную ценность обучающих материалов.

Отдельным направлением работы стало формирование этических принципов взаимодействия с нейросетями в профессиональной коммуникации. В программе был внедрён модуль, направленный на развитие у сотрудников критического отношения к ИИ-контенту, понимания вопросов авторства, достоверности информации и рисков манипулятивного воздействия.

Завершающая часть главы посвящена описанию пилотного запуска разработанной программы. Пилотное обучение было проведено на фокус-

группе сотрудников digital-отдела агентства. В ходе апробации были выявлены сильные стороны программы, а также направления её доработки. Анализ обратной связи показал высокую востребованность обучения в профессиональной среде и подтвердил актуальность и практическую значимость внедрения нейросетевых инструментов в работу рекламного агентства.

Вторая глава дипломной работы позволила не только проанализировать текущий уровень использования нейросетей в деятельности агентства Media Instinct, но и внести практический вклад в развитие профессиональных компетенций сотрудников, подготовив основу для системного внедрения образовательных инициатив в этой области.

В ходе выполнения дипломной работы была достигнута поставленная цель — провести комплексный анализ потенциала использования нейросетевых технологий в рекламной и PR-деятельности, а также апробировать практическое внедрение нейросетевых решений в профессиональную практику на примере работы агентства Media Instinct.

В результате теоретического исследования выявлены ключевые направления применения нейросетей в сфере коммуникаций. Установлено, что нейросетевые модели обладают значительным потенциалом для автоматизации процессов создания контента, персонализации рекламных сообщений, проведения предиктивной аналитики и оптимизации медиапланирования. Подчёркнуто, что внедрение ИИ-инструментов в рекламную практику способствует повышению эффективности коммуникационных кампаний и улучшению качества взаимодействия с целевой аудиторией.

Практическая часть исследования позволила на конкретном примере продемонстрировать, как технологии искусственного интеллекта интегрируются в деятельность ведущего российского рекламного агентства. В рамках агентства Media Instinct нейросети активно используются как для оптимизации внутренних процессов, так и для повышения качества клиентского сервиса. Показано, что при грамотном применении ИИ способен

существенно расширить инструментарий рекламного специалиста, позволяя решать задачи более гибко и эффективно.

Важным результатом работы стало создание обучающей программы по использованию нейросетей в рекламе и PR, направленной на развитие профессиональных компетенций сотрудников агентства. Проведённый пилотный запуск программы подтвердил её актуальность и практическую ценность, а также выявил высокий интерес со стороны специалистов к систематическому обучению в данной области.

Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что разработанная образовательная программа может быть использована для внутреннего обучения сотрудников агентства Media Instinct и других компаний рекламной индустрии. Кроме того, выводы исследования и полученные результаты могут служить методологической основой для построения корпоративных систем обучения, направленных на развитие компетенций в области применения нейросетей в коммуникационной деятельности.

Проведённое исследование подтверждает, что нейросетевые технологии становятся неотъемлемой частью современной рекламной практики. Однако их внедрение требует системного подхода, соответствующего уровня подготовки специалистов и внимательного отношения к вопросам этики и профессиональной ответственности.