Андрей Петрович Дансков

Коммуникационное агентство GREAT (Санкт-Петербург)

[adanskov@great.ru](mailto:adanskov@great.ru)

**Искусственный интеллект как штатная единица рекламного агентства: роли, возможности и особенности работы с различными типами нейросетей**

На современном этапе развития рекламы как креативной индустрии явно прослеживается мощная трансформация данного рынка труда, связанная со скачкообразным развитием возможностей искусственного интеллекта (ИИ). Тезисы посвящены различным аспектам применения ИИ в креативных индустриях на примере рабочих процессов креативного агентства. Рассмотрены варианты интеграции ИИ, дан краткий обзор базовых инструментов ИИ.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, рекламное агентство, рынок труда.

По данным исследования Всемирного экономического форума Future of Jobs Report 2025, около 86% работодателей со всего мира считают, что искусственный интеллект кардинальным образом изменит ситуацию на рынке труда, а 40% опрошенных рассматривают сокращение штата компаний в будущем при условии автоматизации процессов за счёт внедрения ИИ [1]. Для креативных индустрий нейросети являются скорее инструментами, ускоряющими работу и повышающими её качество, чем полноценным «заменителем» человека в отрасли.

Увеличение производительности труда в целом при использовании ИИ – уже состоявшийся факт, что подтверждается статистикой: применение нейросетей позволило до 25% ускорить процессы решения задач и увеличить производительность в целом на 12%. Отдельного внимания заслуживают цифры, демонстрирующие рост эффективности сотрудников разных уровней: эффективность «начинающих» сотрудников увеличивается на 43% по сравнению с 17% для «опытных» работников, что говорит о безусловном положительном эффекте применения ИИ на этапе входа в профессию [2].

Именно ускорение решения стандартных задач и повышение эффективности сотрудников является основным драйвером интеграции ИИ во все процессы работы креативного агентства, от стратегических департаментов, до креативных отделов и студий продакшена. Прежде чем перейти к примерам конкретных инструментов, решающих те или иные задачи в рамках разработки креативных продуктов, стоит привести укрупненную классификацию нейросетей по типу их использования в работе агентства.

Условно можно разделить все ИИ-инструменты на три крупных блока по типу выполняемых ими задач:

1. генерация (текст, фото, видео, аудио, графика, 3D-модели и т.д.);
2. обработка готовых материалов (корректорская работа, создание подстрочников и описаний, улучшение качества и коррекция аудио, фото видео и т.д.);
3. обработка данных (стенография конференций, синхронный перевод, аналитика данных, фактчекинг и т.д.).

В зависимости от специфики работы того или иного отдела креативного агентства, применяются нейросети, способные ускорить различные этапы работы. Приведём неполный список используемых на практике нейросетей, позволяющих существенно сократить трудозатраты на стандартные блоки работ в агентстве. Для работы с текстом и данными используется базовый набор, к которому относятся Chat gpt, Katteb, Hypotenuse AI, Yandex gpt, Lima и Notion. Для обработки и генерации изображений чаще всего используются Stable diffusion,Midjorney, Dall-e, Yandex art, Kandinsky, Krea. Отдельно стоит выделить ИИ-инструменты работы с аудио, которые на порядок упрощают подготовку промежуточных стадий креативного продукта (видео для фокус-групп, ускоренного промежуточного тестирования и т.д.). Качественный результат при создании музыкальных файлов и генерации голоса обеспечивают Suno, Soundraw, Aiva, ElevenLabs.

Однако ни один инструмент на основе ИИ на текущем этапе их развития не сможет заменить человека. Это подтверждается исследованием Ipsos: ИИ положительно влияет на успех бренда только при условии контроля человека. Креативные продукты, созданные человеком, показывают эффективность на 23–40% выше, чем рекламные материалы, созданные исключительно с помощью и под управлением ИИ [3].

Сегодня в деятельности агентства более 70% процессов включают в себя использование ИИ. Инструменты ИИ активно используются не только для нужд арт-дирекшена, хотя арт-директора по-прежнему чаще всего применяют нейросети в работе (94% арт-директоров агентств из ТОП-20 АКАР) [4]. В частности, в рамках внутренних процессов Great Advertising Group, нейросети используются для сбора и обработки данных для стратегов, создания музыки и голоса, подготовки презентаций, ведения отчетности и фиксирования важных этапов проектов в клиентском отделе.

Таким образом, учитывая темпы развития возможностей нейросетей, можно с уверенностью сказать, что ИИ в среднесрочной перспективе станет неотъемлемой частью работы коммуникационных агентств, нацеленных на устойчивый рост и сохранение конкурентоспособности в будущем.

Литература

1. Ведомости «ВЭФ: для искусственного интеллекта придется создать 170 млн новых рабочих мест». URL:   
   <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2025/01/14/1086081-170-mln-rabochih-mest>.
2. Исследование Harvard Business School “Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality”. URL: <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-013_d9b45b68-9e74-42d6-a1c6-c72fb70c7282.pdf?utm_source=chatgpt.com>.
3. Искусственный интеллект в креативных индустриях – исследование Ipsos. URL:   
   <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2024/11/7/327171.phtml>.
4. Исследование: чаще всего нейросети используют арт-директора. URL:  
   <https://snob.ru/news/stalo-izvestno-kak-i-dlia-chego-ispolzuiu-ii-v-kreativnykh-agentstvakh/>.