Алина Юрьевна Демьяненко

Государственный музей-заповедник «Останкино и Кусково» (Москва)

[alinademanenko17@gmail.com](https://e.mail.ru/compose?To=alinademanenko17@gmail.com)

**Оптимизация влияния искусственного интеллекта на потребителя рекламного контента**

Рассматривается актуальное состояние влияния ИИ на потребителя рекламы, а также способы оптимизации контента, сгенерированного с помощью нейросетей. Материал исследования представляет собой опрос, проведенный в рамках исследования ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» от 2024 года.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, контент, реклама.

Искусственный интеллект в 2024 г. укрепил свои позиции и стал неотъемлемой частью общественной жизни. Он оказывает влияние на многие сферы жизни общества, включая рекламу и PR. Людям необходимо понимать, как грамотно его применять и какое влияние он оказывает на конечного потребителя.

Под искусственным интеллектом в данной статье понимается способность машин к обработке данных, самообучению и созданию уникального контента. Искусственный интеллект и нейросети являются взаимозаменяемыми понятиями. В то время как бум распространения ИИ начался с 2015 г., к 2024 г., по данным АКАР [1], искусственный интеллект используют уже 97% рекламных агентств. Больше всего его применяют для анализа больших пластов статистических данных, а также для создания контента в социальных сетях. Но прежде, чем использовать нейросети в рекламе, необходимо понимать, как потребители воспринимают такой контент.

Согласно исследованиям, проведенным автором в ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» [2], респонденты отдавали предпочтение тем баннерам, которые были сгенерированы ИИ и подверглись последующей обработке человеком, а также тем, которые были созданы человеком самостоятельно. Это говорит о следующем: как самостоятельная единица для создания контента без его последующей обработки нейросети не способны выдержать конкуренции со специалистом в этой области.

Хотя нейросети и достигли широкого распространения, но все еще находятся на стадии обучения, в силу чего могут совершать ошибки. Например, в первом исследовании были выбраны баннеры, которые не подвергались дополнительной обработке, – им респонденты отдавали в среднем 20% голосов. Баннеры значительно уступали тем, которые создавались специалистом в сфере рекламы самостоятельно и имели логические ошибки, недочеты и композиционные нарушения.

Работа с нейросетями будет продуктивной при их правильном применении. Мы разработали несколько рекомендаций для использования нейросетей при создании контента. Первое и самое важное – любой контент, сгенерированный искусственным интеллектом, должен подвергаться дополнительной обработке со стороны человека. В силу отсутствия эмоционального интеллекта, контент, созданный нейросетями, зачастую не находит эмоциональный отклик в сознании человека. Также паттерны ИИ ограничены. Как следствие, зачастую он выдает шаблонные данные. Если пропустить этот этап, такой контент будет уступать «человеческому».

Вторым пунктом является необходимость понимать алгоритм работы с нейросетями. В исследовании Е. Д. Карачуна [3] говорится о том, что правильно подобранные промты (запрос человека нейросети, по которому она генерирует желаемый ответ) помогут получить улучшенный результат, так как нейросеть – это машина, требующая четких инструкций и понимания принципов ее работы.

Третий момент, на которой стоит обратить внимание, – это то, что использование нескольких однотипных нейросетей сможет повысить качество генерируемого контента. Каждая нейросеть обладает индивидуальным набором характеристик и возможностей, поэтому необходимо подбирать ту нейросеть, функции которой будут соответствовать вашему запросу. Таким образом, искусственный интеллект может стать эффективным вспомогательным инструментом в области рекламы в руках опытного специалиста.

Литература

1. Ассоциация коммуникационных агентств России: официальный сайт. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/?ysclid=m5ang2gn1868886738>. (дата обращения: 25.12.2024).

2. Демьяненко А. Ю. Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей: ВКР бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». СПб., 2024.

3. Карачун Е. Д. Оптимизация промтов для эффективной коммуникации с ботом ChatGPT // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2024. Т. 2. С. 533–537.