

НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ РЕКЛАМЫ

К. С. Борисов¹⁾, С. П. Шутко²⁾

*¹⁾Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 49/2, 125167, г. Москва, Россия,
kirillborisov2001@gmail.com,*

*²⁾Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 49/2, 125167, г. Москва, Россия,
Sshutkop@gmail.com*

*Научный руководитель – Т. Л. Каминская,
доктор филологических наук, доцент*

В данной работе рассмотрены направления применения нейросетей в сфере рекламы. Также было установлено, какие плюсы имеет применение технологий нейросети в рекламе и смогут ли эти технологии полностью освободить специалиста по рекламе от его работы. Было отмечено, что нейросети являются инструментом в работе с рекламой.

Ключевые слова: нейросети; реклама; автоматизация; искусственный интеллект; медиасфера; рекламные агентства.

NEURAL NETWORKS AS AN ADVERTISING TOOL

K. S. Borisov^a, S. P. Shutko^b

*^aFinancial University under the Government of the Russian Federation,
49/2, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: K. S. Borisov (kirillborisov2001@gmail.com),*

*^bFinancial University under the Government of the Russian Federation,
49/2, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: S. P. Shutko (Sshutkop@gmail.com)*

*Research advisor – T. L. Kaminskaya,
doctor of Philology, associate professor*

This paper examines the directions of using neural networks in advertising. It also discusses the advantages of using neural network technologies in advertising and whether these technologies can completely free the advertising specialist from his work. It was noted that neural networks are a tool in working with advertising.

Key words: neural networks; advertising; automation; artificial intelligence; media sphere; advertising agencies.

Безусловно тема использования нейросетей в рекламе остается актуальной и динамично развивается. Вот несколько направлений, где нейросети остаются актуальными для рекламы:

1. Персонализация рекламы: Нейросети помогают анализировать поведение пользователей и предсказывать их предпочтения, что позволяет создавать более персонализированные и эффективные рекламные кампании.

2. Анализ данных: Модели машинного обучения, включая нейросети, используются для анализа больших объемов данных, что позволяет компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию и реагировать на изменения в рыночных трендах.

3. Оптимизация компаний: Нейросети могут быть задействованы для оптимизации бюджетов рекламных кампаний, выбора наилучших каналов и времени показа рекламы для максимизации эффективности.

4. Обработка изображений и видео: Технологии нейросетей применяются для распознавания объектов, лиц, эмоций и других элементов в изображениях и видео, что позволяет создавать более привлекательный и релевантный контент.

5. Автоматизация и оптимизация контекстной рекламы: Нейросети помогают автоматизировать процессы управления контекстной рекламой, улучшая таргетинг и релевантность рекламных объявлений.

Тем не менее, следует отметить, что политика и технологические тенденции могут изменяться со временем, и появление новых данных или технологий может повлиять на актуальность темы. Регулярное обновление информации в данной области является важным для понимания последних трендов и возможностей.

Широкой публикой под «искусственным интеллектом» (ИИ) чаще всего понимается любой сложный компьютерный алгоритм, дающий программе или части программы минимальный уровень автономии [1].

Нейросети обладают целым рядом позитивных характеристик в сфере маркетинга. Во-первых, нейросети позволяют вносить изменения в рекламу на постоянной основе автоматически, так как все изменения производятся ею самой. Во-вторых, нейросети обладают способностью к самообучаемости, что на практике означает постоянное и последовательное повышение качества рекламы. В-третьих, нейросети способны проводить глубокий анализ исходных данных в самые короткие сроки [2].

Нейросети упростили ведение работы с рекламой. На данный момент существуют способы использования данной технологией для автоматического внесения изменений в рекламу. Как и люди нейросети умеют обучаться, что способствует быстрому развитию качества их работы. Также для искусственного интеллекта не страшны большие массивы данных, которые они могут обрабатывать и анализировать в короткие сроки [2].

Спецификой деятельности нейросети является то, что для нее не имеет значения с каким форматом рекламы работать, ведь она может функционировать в сфере наружной, интернет-, ТВ-, радиорекламы и так далее. Уже на протяжении нескольких лет организации применяют нейросети для исполнения рекламных кампаний. Например, компания «Volkswagen» с 2016 года работает, применяя нейросети. Анализируя различные факторы для построения рекламной кампании, нейросети показывают, где и как запускать рекламу будет более эффективно, а также какой бюджет необходимо выделить [3].

Снопов М. Н. в своей статье «Влияние нейросетей на управление рекламным агентством» делает вывод о том, что нейросети на данный момент являются именно инструментом работы в сфере рекламы, но никак не могут полностью заменить человеческий труд [4]. Вспоминая рекламу компании «Мегафон» 2021 года, там применялась технология генерации лиц, что позволило сделать рекламу с участием Брюса Уиллиса без его физического присутствия. При этом компании «Мегафон» необходимо было согласовывать с актером его участие в данном видеоролике [5].

Таким образом, нейросети на данный момент не могут самостоятельно работать за рекламные агентства. Они являются инструментом, который помогает проводить анализ больших данных, заменять лица, генерировать текст, презентации и даже различные видеоряды. Для работников сферы рекламы нейросети позволяют более углубленно работать с кре-

ативной деятельностью. Нейросети позволяют компаниям более точно таргетировать их целевую аудиторию, что приводит к повышению прибыли компании.

Библиографические ссылки

1. *Шестерина А. М.* О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4(29). С. 5.
2. *Соколова О. Я.* Создание наружной рекламы с помощью нейросети / Регионы. Города. Ракурсы и параллели : Сборник научных статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения В.И. Кочедамова, с конкурсом докладов молодых ученых, магистрантов и студентов, Омск, 29–30 ноября 2022 года / Редколлегия: Л.В. Чуйко (науч. ред.) [и др.]. Омск: Омский государственный технический университет. 2023. С. 157–162.
3. *Шумовский М.* Как крупные бренды используют нейросети (искусственный интеллект) в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/653759-kak-krupnye-brendy-ispolzuyut-neyroseti-iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge> (дата обращения 02.12.2023).
4. *Снопов М. Н.* Влияние нейросетей на управление рекламным агентством / Тенденции развития науки и образования. 2023. № 99–5. С. 25–28.
5. *Махмутова Д.* «Мегафон» выпустит серию рекламных видео с «дипфейком» Брюса Уиллиса – первый ролик снял Илья Найшуллер [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/life/832226-megafon-vypustit-seriyu-reklamnyh-video-s-dipfeikom-bryusa-uillisa-pervyj-rolik-snyal-ilya-najshuller> (дата обращения 02.12.2023)