



Д.С. Башарова

Башарова Диана Сергеевна, студентка 2 курса группы УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: adamenkodiania359@gmail.com.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

В статье рассматриваются особенности применения технологий искусственного интеллекта в процессе создания рекламного контента в креативных индустриях. Анализируются ключевые направления использования ИИ, включая генерацию текстов, визуальных материалов и персонализацию коммуникаций. Особое внимание уделяется преимуществам внедрения интеллектуальных алгоритмов, а также рискам, связанным с авторским правом, качеством контента и трансформацией профессиональной деятельности. Делается вывод о необходимости сбалансированного использования технологий и творческого подхода.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, креативные индустрии, нейросети, контент, маркетинг, цифровые технологии.

D.S. Basharova

Diana Sergeevna Basharova, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: adamenkodian359@gmail.com.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

**THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES
IN THE CREATION OF ADVERTISING CONTENT
IN THE CREATIVE INDUSTRIES: OPPORTUNITIES AND RISKS**

The article examines the features of the use of artificial intelligence technologies in the process of creating advertising content in the creative industries. The key areas of AI usage are analyzed, including text generation, visual materials, and communication personalization. Special attention is paid to the advantages of implementing intelligent algorithms, as well as the risks associated with copyright, content quality, and professional transformation. The conclusion is made about the need for a balanced use of technology and a creative approach.

Key words: artificial intelligence, advertising, creative industries, neural networks, content, marketing, digital technologies.

За последние несколько лет развитие технологий искусственного интеллекта оказывает существенное влияние на сферу креативных индустрий, в том числе на процессы создания рекламного контента. С одной стороны, данные технологии предлагают новые возможности: автоматизацию

маркетинговых процессов создания идей, персонализацию и генерацию контента, анализ данных и оптимизацию рекламных кампаний. Однако наряду с этими возможностями возникают и серьезные риски, связанные с вопросами нравственности, интеллектуальными правами и самим качеством креативного контента. Основная проблема заключается в противоречии использования ИИ в рекламной деятельности, так как слишком активное использование нейросетей снижает уровень креативной уникальности и изменяет роль специалиста, вынуждая его подстраиваться под современный формат работы с цифровыми технологиями, тем самым подавляя традиционные и привычные подходы.

В качестве примера рассмотрим компанию, которая активно работает с искусственным интеллектом. К своему 20-летнему юбилею Nike необходимо было показать, что они понимают меняющееся мышление потребителей. В 2018 и 2019 годах они купили компании, занимающиеся предиктивной аналитикой, а затем использовали эти данные, чтобы лучше понимать привычки своих клиентов. В частности, кампания *By You* от Nike, которая позволяет самим клиентам создать дизайн обуви с помощью искусственного интеллекта. Пользователи могут выбрать несколько вариантов не только расцветки верха, но и материалов, и таким образом сделать свою обувь уникальной. Эта кампания демонстрирует заботу о клиентах и позволяет собрать данные о предпочтениях потребителей.

Еще одним уникальным примером, который использовал ИИ, может стать бренд Dove, чтобы напомнить о важности настоящего. Креаторы призывали женщин помнить о своей природной красоте, а не ориентироваться на шаблоны, которые способна сгенерировать нейросеть.

Искусственный интеллект действительно может стать незаменимым помощником для рекламных специалистов. Наличие удобного в использовании инструментария позволяет эффективно настраивать стратегии для получения желаемого результата. Как отмечает К.И. Чулакова, современные ИИ-платформы быстро создают уникальный текст для рекламы.

ИИ пишет в 10 раз быстрее копирайтера и генерирует контент на всех популярных языках. Натренированные на большом объеме данных ИИ хорошо справляются с простыми текстами. Однако заменить настоящих сценаристов и копирайтеров он пока не может, но алгоритмы могут подать людям идеи или автоматизировать рутинные задачи [4].

Негативным примером использования ИИ-технологий в рекламе могут стать такие компании, как Coca-Cola и McDonald's. В 2025 году Coca-Cola выпустила новогодний ролик, полностью созданный с помощью нейросетей. Над проектом работали ИИ-студии Silverside и Secret Level: было сгенерировано около 70 тысяч клипов, а в процессе участвовали сотни специалистов, включая промпт-инженеров. Однако аудитория восприняла не так, как ожидала компания: от огромного количества зрителей поступали жалобы, что бренд попытался сэкономить на эмоциях, стилистика постоянно менялась, движения животных казались неестественными, рекламный видеоролик утратил формат традиционной теплоты и рождественской магии.

Следом за Coca-Cola свою рекламную кампанию представил нидерландский McDonald's, разместив новогодний ролик, созданный с помощью нейросетей. Но компания столкнулась с более негативной реакцией: неудачно сгенерированные персонажи и большое количество смонтированных воедино клипов, из-за чего терялся смысл сюжета. Результатом семинедельной работы стало удаление видеоролика со всех платформ.

Такие примеры подчеркивают, что использование ИИ-контента не всегда благоприятно сказывается на восприятии аудитории, подрывая авторитет даже крупных компаний. Исходя из этого, можно сделать вывод, что нейросеть не сможет полностью заменить настоящих специалистов, поскольку только люди способны понять потребность и поведение аудитории. Но важно отметить, что генеративный контент нуждается в ручной доработке. Ручная доработка контента необходима для обеспечения его качества, актуальности и соответствия брендингу компании [2].

Также одной из ключевых проблем при использовании искусственного интеллекта в рекламных материалах является проблема авторских прав. Это особенно насущный вопрос для рекламной сферы, где уникальность и оригинальность материалов имеют принципиальное значение.

Е.Б. Кураганова обращает внимание, что данное противоречие имеет несколько граней и, соответственно, несколько направлений, нуждающихся в приложении усилий:

- 1) нарушение авторских прав на материалы, используемые для обучения ИИ;
- 2) проблема признания авторства на креативный продукт, созданный с применением ИИ-технологий;
- 3) проблема распознавания авторства креативного продукта (мимикрия ИИ под человека/человека под ИИ);
- 4) проблема качества сгенерированного креативного ИИ-продукта;
- 5) проблема ответственности за сгенерированный ИИ креативный продукт [11].

Исследователи отмечают, что развитие цифровых технологий требует пересмотра существующих подходов к защите авторских прав в креативных индустриях. Использование ИИ усложняет процесс определения автора и распределения ответственности за созданный контент [11].

В современных условиях наиболее эффективной представляется модель взаимодействия человека и технологий. Как подчеркивают исследователи, искусственный интеллект не заменяет творческую деятельность полностью, а выступает в качестве вспомогательного инструмента, расширяющего возможности специалистов [8].

В подобных исследованиях обоснованно возникают дискуссии о том, что искусственные технологии ограничены в эмоциональном интеллекте, и обязательства за некачественный сгенерированный рекламный контент все же должен нести человек. Именно специалист все чаще выступает не только как создатель контента, но и как координатор работы цифровых инструментов.

В области креативных индустрий применение интеллектуальных алгоритмов может стать важным направлением и позволить повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, ускорить процессы создания контента и улучшить взаимодействие с аудиторией. Но важно отметить, что в сфере, где эмоциональная связь с аудиторией является ключевым фактором успеха, следует быть предусмотрительным при создании рекламного контента. Внедрение ИИ в креативные индустрии требует сбалансированного подхода, и необходимо помнить о том, что технологии служат инструментом для расширения человеческих способностей, а не полной их замены.

Список источников

1. Пластун, К.Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг // Скиф. – 2019. – № 5-2(33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennuu-marketing> (дата обращения: 10.04.2026).
2. Шинькарюк, С.Э. Использование искусственного интеллекта в рекламных кампаниях: анализ практик // Молодой ученый. – 2024. – № 45(544). – С. 206-209.
3. Шевченко, Д.А., Крюкова, Е.М., Зеленов, В.В., Галстян, В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. – 2024. – № 1. – С. 176–187.
4. Чулакова, К.И., Китун, П.С., Усевич, В.А. Искусственный интеллект в рекламе: способы использования // Минские научные чтения. – Минск, 2023. – С. 518–522.
5. Шелехина, А.В. Роль искусственного интеллекта в современной PR-среде // Молодой ученый. – 2025. – № 31(582). – С. 41-43.
6. Габидуллина, Ч.Ф. Влияние искусственного интеллекта на профессии креативных индустрий // Общество и государство. – 2024. – № 2(46).

7. Меленкин, В.Л. CreaTech как продукт синтеза креативных отраслей и цифровых технологий // Экономика и экология территориальных образований. – 2024. – № 3.

8. Анненкова, А.В. Искусственный интеллект и нейронные сети в рекламной индустрии // МНИЖ. – 2024. – № 10(148).

9. Зими́на, Л.О., Сваровская, Е.Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации // МНКО. – 2024. – № 4(107).

10. Кондратьева, Л.Н., Вишневецкая, А.Г. Интеллектуальная собственность в креативных индустриях // ЕГИ. – 2024. – № 6(56).

11. Курганова, Е.Б. Проблема авторства нейросетевого креативного контента // Российская школа связей с общественностью. – 2025. – № 37.