

Научная статья

УДК 659.1

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-4-43-60

EDN: HOKLYQ

Возможности генеративных сетей в производстве рекламного контента

Ильмира Сяитьевна Крымская

Аспирант института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет. 109240, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 16–18
mira155z@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-5862-873X>

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию влияния генеративных нейронных сетей на рекламную индустрию и анализу их интеграции в процессы создания рекламного контента. В исследовании выделены основные преимущества и сложности, связанные с внедрением таких технологий, включая этические и правовые аспекты. Рассматриваются конкретные примеры использования генеративных сетей в рекламе, такие как кейсы бренда Epica и платформы Яндекс Рекламы, демонстрирующие успешное использование генеративных технологий для создания текстового и визуального контента.

Исследование показывает, что генеративные сети способны существенно автоматизировать и оптимизировать процессы создания рекламных материалов, что приводит к значительному сокращению времени и затрат. В то же время возможность адаптации контента под конкретные потребности и предпочтения целевой аудитории значительно повышает эффективность рекламных кампаний.

Использование генеративных технологий поднимает серьезные этические и правовые вопросы, связанные с авторским правом и потенциальными рисками дезинформации. Важно отметить, что для эффективного использования генеративных сетей необходимо развивать навыки написания промтov и контроля качества генерируемого контента. В этом контексте роль человека остается значительной, так как контроль за соблюдением этических норм и стандартов качества является критически важным. Генеративные нейронные сети занимают важное место в современной рекламной индустрии, открывая новые горизонты для инноваций и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией. Ожидается, что их значимость будет возрастать в связи с непрерывным развитием технологий искусственного интеллекта.

Ключевые слова: генеративные сети; нейросети; реклама; искусственный интеллект; персонализация; контент; рекламная индустрия; автоматизация

Для цитирования: Крымская И. С. Возможности генеративных сетей в производстве рекламного контента // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 4 (43). С. 60–67. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-60>. <https://elibrary.ru/HOKLYQ>

Original article

Possibilities of generative networks in producing advertising content

Ilmira S. Krymskaya

Postgraduate student, institute of journalism, communications and media education, Moscow pedagogical state university. 109240, Moscow, Verkhnyaya Radischevskaya str., 16-18
mira155z@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-5862-873X>

Abstract. This paper examines the impact of generative neural networks on the advertising industry and analyzes their integration into producing promotional content. The study highlights the main benefits and challenges related to employing such technologies, as well as various ethical and legal aspects. The author considers particular examples of generative networks in advertising, such as the cases of the Epica brand and the Yandex Advertising platform, which demonstrate that generative technologies succeed in creating textual and visual content.

The study shows that generative networks can significantly automate and optimize the processes of creating promotional materials, leading to significant time and cost reductions. At the same time, the ability to adapt the content to the target audience's specific needs and preferences significantly increases the effectiveness of advertising campaigns.

The use of generative technologies raises serious ethical and legal issues related to copyright and potential risks of disinformation. It is important to note that the effective use of generative networks requires the development of skills in writing prompts and controlling the quality of the generated content. In this context, the role of man remains significant, as the monitoring of ethical and quality standards is critical. Generative neural networks occupy an important place in today's advertising industry, opening up new horizons for innovation and better interaction with the target audience. Their importance is expected to be increasing due to constant development of artificial intelligence technologies.

Key words: generative networks; neural networks; advertising; artificial intelligence; personalization; content; advertising industry; automation

For citation: Krymskaya I. C. Possibilities of generative networks in producing advertising content. *Verhnevolzhskiy philological bulletin.* 2025;(4):60–67. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-60>. <https://elibrary.ru/HOKLYQ>

Введение

В современных условиях стремительного развития цифровых технологий и искусственного интеллекта, особую актуальность приобретает исследование роли генеративных нейронных сетей на различные отрасли, в том числе на рекламную индустрию. Генеративные сети представляют собой алгоритмы машинного обучения, способные создавать данные, аналогичные тем, на которых они были обучены [Zhang, Peng, 2018]. Эти технологии открывают совершенно новые возможности для разработки рекламных материалов.

Важность данной темы обусловлена в первую очередь значительным влиянием, которое генеративные сети могут оказать на производство, качество и эффективность рекламных продуктов. Д. А. Шевченко в своем исследовании приходит к выводу, что компании, выбирающие передовые технологические решения, оказываются на шаг впереди тех, кто выбирает классические методы рекламы [Использование возможностей …, 2024]. Использование новейших технологий позволяет автоматизировать процессы создания визуальных рекламных материалов, что в свою очередь может существенно снизить затраты на производство контента. Интерес для рекламной индустрии также представляет возможность нейронных сетей генерировать текстовый контент, так как это открывает перспективы создания эффективных рекламных текстов при минимальном участии человека [Червова, 2024]. Более того, такой текст может легко адаптироваться под конкретные потребности и интересы аудитории исходя из запроса, или, как его еще называют, – промта. Промтом называю текстовый запрос пользователя к нейросети [Как писать промты, чтобы …].

В связи с резким развитием генеративных нейронных сетей их внедрение в рекламную индустрию сопровождается рядом проблем и этических дилемм, касающихся в том числе автор-

ских прав. В данном исследовании будут рассмотрены возможности использования генеративных нейронных сетей в рекламе, изучены риски, связанные с их развитием, и на основе этого разработаны рекомендации по применению данных технологий сегодня.

Методы исследования

В исследовании применяется ряд подходов для изучения влияния генеративных сетей на рекламную индустрию. Основой работы стал анализ существующих литературных и научных источников, что позволило углубить понимание возможностей применения современных генеративных нейронных сетей в рекламе и выявить как сильные, так и слабые стороны этих технологий.

Проведен сравнительный анализ для различия традиционных методов создания рекламного контента и новых подходов, использующих нейронные сети. Это позволило выявить различия в затратах времени и ресурсов, а также сделать выводы о дальнейших перспективах и ограничениях применения генеративных сетей в рекламе.

Были изучены конкретные кейсы внедрения генеративных нейросетей в рекламе, что помогло оценить практическую эффективность их использования. Эти примеры из реальной практики показали, какие результаты можно ожидать от применения таких технологий и какие проблемы могут возникнуть в процессе. Данные методы в комплексе позволили получить наиболее полное представление о текущем состоянии и будущем генеративных технологий в рекламной индустрии.

Возможности и преимущества использования искусственного интеллекта

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) и технологии больших данных уже давно дало большой толчок развитию в распространении рекламных материалов [Лукичева, Семенович,

2018], а теперь происходит революция в производстве самого рекламного контента благодаря генеративным сетям. Они способны генерировать новый контент, максимально приближенный к созданному человеком, что открывает новые пути оптимизации создания рекламных материалов.

Возможность применения генеративных сетей в рекламной индустрии можно разделить на несколько ключевых направлений: текст, изображения и видео. Уже сейчас данные технологии демонстрируют впечатляющие результаты в генерации контента. Разберем подробнее каждый из этих видов.

Текстовые генеративные модели имеют большой потенциал использования в рекламной индустрии, так как они способны быстро генерировать не только рекламные слоганы, но и описание продуктов и многое другое. Очевидные плюсы такого способа производства текста – это сокращение затрат времени и денег на его создание. Наиболее популярными моделями являются: ChatGPT, YandexGPT, GigaChat, Gemini Pro. [Солдаткина, Чернавский, 2023]

Исходя из этого еще одним из преимуществ технологии является способность быстро генерировать множество вариантов рекламных текстов. Благодаря этому рекламодатели могут при минимальных затратах определять наиболее эффективные текстовые решения для своих кампаний, основываясь на реальных данных о взаимодействии пользователей с контентом.

Генерация изображений с помощью нейронных сетей позволяет автоматизировать процесс создания изображений, поддерживающих рекламные кампании. Наиболее популярные ресурсы для создания – DALL-E, Midjourney, Шедеврум, Kandinsky, Stable Diffusion. Генерация изображений происходит в режиме реального времени, тогда как традиционное создание рекламных изображений может быть времязатратным и требовать больших финансовых затрат и человеческих ресурсов. Внедрение технологий генерации изображений нейронными сетями позволяет автоматизировать и существенно ускорить процесс.

Благодаря нейронным сетям рекламодатели также могут экспериментировать с различными визуальными стилями и элементами, быстро генерируя и тестируя новые идеи. Это позволяет не только находить наиболее эффективные решения, но и оперативно адаптироваться к изменениям на рынке и интересам аудитории.

Нейронные сети также помогают создавать не только одномерные изображения, но и 3D-модели продуктов, что позволяет потребителям рассмотреть изделие с разных сторон перед покупкой. В контексте развития онлайн-торговли это представляет особую ценность, устранив некоторые барьеры, связанные с отсутствием возможности потрогать продукт. Еще генерация изображений нейронными сетями делает возможным создание дополненной реальности – AR. Это полезно, например, для примерки мебели в помещении, одежды, обуви, аксессуаров и даже декоративной косметики [Голдыбаев, Суворова, 2023]. Такой подход не только увеличивает вовлеченность, но и помогает сократить количество возвратов товаров за счет более осознанных покупок.

Генерация видеоматериалов по своей сути схожа с генерацией изображений и позволяет решить схожие задачи. Однако стоит отметить, что данная технология на сегодняшний день еще развивается. В отличие от предыдущих видов генерации контента сгенерированные видео сильно отличаются по качеству от видео, снятого или отрисованного руками профессионала.

Важным аспектом использования генеративных сетей в рекламной индустрии является способность к быстрой адаптации рекламных материалов под различные аудитории и контексты. Как указывают исследования, эти системы могут обучаться на основе предпочтений целевой аудитории и исходя из этого генерировать рекламный контент [Artificial Intelligence in Advertising …, 2023]. Таким образом, контент будет оптимизирован для определенной аудитории, что позволит повысить эффективность рекламы, то есть увеличить вовлеченность в нее и конверсию в переходы. Персонализация давно активно применяется в производстве и размещении рекламы.

Еще одним важным преимуществом нейронных сетей является их способность генерировать креативные идеи для рекламных кампаний. В одном из исследований отмечается, что использование генеративных сетей позволяет значительно расширить границы креативности, давая рекламодателям уникальные идеи, которые были бы недостижимы при исключительном применении человеческого творчества [Jisu Huh, Michelle Nelson, Cristel Russell, 2023]. Особенно этот эффект будет заметен для небольших предприятий, которые не могут позволить себе тратить большие бюджеты на производство рекламы. Получается, что генеративные нейронные сети спо-

существуют оптимизации рекламных расходов [ChatGPT против фрилансеров ...].

Итак, использование генеративных нейронных сетей в рекламной индустрии открывает перед рекламодателями новые возможности по созданию, оптимизации и персонализации контента. Способность нейронных сетей генерировать качественные визуальные и текстовые материалы, адаптированные под конкретные аудитории и кампании, может значительно снижать затраты на персонал и производство контента, а также сокращать сроки производства, что очень важно в современном обществе. Согласно исследованию АКАР «Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024», 97 % рекламных агентств уже используют генеративные сети для разработки своих рекламных продуктов [Использование технологий ИИ ...]. Эти технологии не только облегчают процесс создания контента, но и повышают его эффективность за счёт глубокого анализа предпочтений и поведения аудитории.

Благодаря этому подходу рекламодатели могут более точно прогнозировать успех своих кампаний и своевременно вносить изменения при необходимости. Использование генеративных нейронных сетей также открывает путь к более креативным и инновационным форматам рекламы, которые могут быть более интерактивными и привлекательными для покупателей. Уникальные возможности этих технологий позволяют экспериментировать с различными форматами и стильными решениями, что еще больше усиливает конкурентное преимущество брендов, стремящихся к лидерству на рынке. Реклама, созданная с использованием таких сетей, может быть интегрирована в различные цифровые платформы, укрепляя связь с потребителем.

Проблемы, связанные с применением генеративных сетей

Развитие искусственного интеллекта и генеративных сетей, безусловно, является одним из наиболее значительных технологических достижений последних лет, но и ставит перед рекламной индустрией новые вызовы, связанные с этическими и правовыми аспектами применения подобных технологий. Вопросы этики, авторского права, прозрачности происхождения контента и его достоверности требуют тщательного регулирования и стандартизации.

Рассмотрим этические вызовы, с которыми сталкиваются при использовании генеративных сетей. Важнейшая из проблем – это создание

изображений, которые настолько реалистичны, что их невозможно отличить от настоящих, может привести к распространению дезинформации и манипулированию общественным мнением [How generative AI can change ...]. Это особенно критично в сферах, где важна точность и достоверность информации, например, в политической рекламе или рекламе, касающейся здоровья и безопасности. Это также опасно для интернет-торговли: реклама от недобросовестных продавцов, которая показывает несуществующий товар или товар, который обладает совершенно другими свойствами, обманывает покупателей. Таким образом, вопрос прозрачности становится одним из ключевых. Потребители и пользователи контента должны быть в курсе происхождения рекламы, который они видят. Это включает в себя понимание, каким образом и с какой целью использовались генеративные сети. Такие меры могут повысить уровень доверия пользователей к компании и укрепить репутацию бренда на рынке.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что недобросовестное использование ИИ может привести к тому, что доверие потребителей к рекламе в целом будет падать. Использование генеративных сетей должно основываться на принципах, которые обеспечивают ответственное, осознанное и прозрачное использование этих технологий.

Еще одна проблема – авторское право, поскольку генеративные сети создают изображения и текст, основываясь на работах других авторов, которые есть в его базе данных. Определить, кто является автором сгенерированного контента – разработчик алгоритма или создатель данных, на которых алгоритм обучился, – становится проблемой, которая приводит не только к этическим, но и к юридическим спорам. Многие художники и писатели выступили против использования их произведений для обучения ИИ, они раздражены тем, что их разрешения никто не спросил, прежде чем обучить модель [Художники против искусственного интеллекта ...]. По состоянию на сегодняшний день четко выстроенное правовое регулирование в этой сфере отсутствует, из-за чего ведется много споров.

Активное обсуждение этих вопросов имеет важное значение для разработки нормативно-правовой базы и этических принципов применения технологий ИИ.

Еще одним ограничением использования генеративных сетей является то, что алгоритмы не всегда могут качественно обработать сложные

запросы, особенно по нишевым темам. Даже если тема популярная, для получения качественного результата нужно обладать специальными знаниями и опытом работы с генеративными сетями. Умение правильно формулировать запрос является важнейшим навыком при работе с нейросетями, поэтому ему нужно обучать, как любому другому [Плотникова, 2023].

Цифровые технологии, такие как алгоритмы машинного обучения, могут быть подвержены биасу и дискриминации. Биас ИИ – это аномалия в результатах работы алгоритмов машинного обучения из-за предвзятых предположений, сделанных в процессе разработки алгоритма, или предубеждений в обучающих данных [AI Bias: Definition, Examples, and Solutions ...]. Так как ИИ строят свои рассуждения на основе большого количества информации за разные временные промежутки, не вся она может соответствовать современным моральным нормам, то есть если первоначальные данные, на основе которых модели машинного обучения строят свои выводы, предвзяты или нерепрезентативны, то и конечный «продукт» может быть неприемлемым. Это может привести к негативным последствиям, таким как усиление существующих социальных и расовых неравенств. Поэтому К. Е. Виноградова в своем исследовании выделяет важность разрабатывать методы обнаружения таких ошибок [Виноградова, 2023].

Примеры использования генеративных сетей в рекламе

Как говорилось ранее, искусственный интеллект уже на протяжении многих лет используется в рекламной индустрии. Основная его сфера применения – настройка персонализированной рекламы в интернете. Однако сейчас новейшие технологии позволяют существенно расширить сферы применения.

Не только технологические рекламные кампании используют технологии искусственного интеллекта. Рассмотрим проект, инициированный торговой маркой йогуртов Ериса в коллaborации с рекламным агентством DADA Agency. Он является наглядным примером применения технологий искусственного интеллекта в сфере рекламы и маркетинга. Компания решила на протяжении целого месяца генерировать новые изображения и распространять их через социальные сети бренда. Для разработки рекламных материалов компания задействовала нейронные сети DALL-E 2 и Midjourney.

Важно отметить, что подход компании Ериса к созданию контента характеризовался не только применением нейронных сетей для генерации визуальных материалов, но и активным вовлечением аудитории в творческий процесс. Подписчики бренда каждый день предлагали идеи для генерации изображений, из которых наиболее удачные варианты использовались в последующих публикациях и постах.

Таким образом, данный проект демонстрирует потенциал применения генеративных нейронных сетей в сфере маркетинга, акцентируя внимание на возможности создания высококачественного и оригинального контента с высоким вовлечением целевой аудитории в процесс его создания [Большие бренды и нейросети ...].

В современной динамике развития информационных технологий компаний, занимающиеся рекламными B2B сервисами, демонстрируют тенденцию к внедрению функционала для прямой генерации рекламного контента в интерфейсе личного кабинета пользователя. К примеру, в 2023 году платформа Яндекс Рекламы интегрировала возможность автоматизированного создания рекламных текстов с помощью собственных нейросетевых алгоритмов. Данная технология проводит анализ профиля и описательных характеристик компании для дальнейшей генерации соответствующего контента, включая разработку эффективных заголовков и текстов объявлений. Компании-пользователи имеют возможность вносить корректиды в предложенные варианты или инициировать повторную генерацию для достижения наиболее удачного результата.

Аддитивно платформа обеспечивает функциональность создания визуального сопровождения объявлений через инструмент YandexART. На рисунке 1 проиллюстрированы примеры, которые показывают разнообразие и адаптивность вариантов визуализации, доступных для рекламного использования.



Рисунок 1. Пример иллюстраций, сгенерированных для рекламного объявления в Яндекс Рекламе

Тесты, проводимые внутри компаний, показали, что использование сгенерированных нейросетью объявлений приносит рекламодате-

лям до 5 % больше целевых действий. Данное наблюдение подчеркивает значимый потенциал интеграции нейросетевых технологий в процессы создания и оптимизации рекламного контента в цифровом пространстве [Как нейросети помогают создавать рекламу ...].

В заключение можно утверждать, что интеграция нейросетевых технологий в процессы создания рекламного контента представляет собой значимое направление в развитии современного рекламного бизнеса. Примеры эксперимента компании Epica и платформы Яндекс Рекламы, демонстрирующей реализацию автоматизированной генерации текстовых и визуальных рекламных материалов на основе анализа профилей клиентских компаний, отражает перспективность такого подхода. Помимо упрощения создания контента, эта практика способствует повышению его целевой эффективности и увеличению вовлеченности. Несомненно, можно говорить о том, что в ближайшем будущем таких примеров будет появляться все больше и больше.

Таким образом, внедрение искусственного интеллекта в рекламную индустрию не только оптимизирует процесс создания рекламного контента, но и открывает новые горизонты для его персонализации и увеличения вовлеченности аудитории. Будущее рекламы во многом будет определяться дальнейшим развитием и адаптацией искусственного интеллекта и машинного обучения, что, без сомнения, приведет к появлению новых инструментов и методов в этом направлении.

Рекомендации по использованию генеративных сетей в рекламе

Преимущества, которые предлагают генеративные нейронные сети, делают их перспективным инструментом в рекламной индустрии, несмотря на все ограничения. Генеративные сети могут служить инструментом для автоматизации и оптимизации производственных процессов в рекламе. Технологии, основанные на искусственном интеллекте, позволяют существенно сократить время и ресурсы, затрачиваемые на разработку рекламы, тем самым повышая общую эффективность рекламных кампаний [Benefits of Artificial Intelligence in Advertising ...].

Для бизнеса экономическая эффективность использования генеративных технологий неоспорима, так как тратится меньше времени, человеческих и финансовых ресурсов. Пока правовое регулирование в этой сфере отсутствует,

можно активно пользоваться данными технологиями. Однако, чтобы избежать репутационных рисков, лучше придерживаться некоторых правил при генерации такого контента, а именно:

- не вводить потребителя в заблуждение;
- обращать внимание на качество сгенерированного контента, так как роль человека в использовании этих технологий остается важной, нужно следить не только за соблюдением этических норм, но и направлять его, пока не найдется наилучшее сгенерированное решение;
- проверять контент на предвзятость и стереотипы (так как нейронные сети склонны к nim).

Итак, успех внедрения и использования нейронных сетей будет зависеть не только от технологических возможностей, но и от готовности рекламодателей к экспериментам, гибкости в применении новых подходов и, что самое главное, от внимания к поддержанию этических стандартов и уважения к потребителям. В этом контексте технологии не заменяют человека, а дополняют его усилия, позволяя создавать быстрые и более эффективные, таргетированные и персонализированные рекламные сообщения в соответствии с ожиданиями и интересами аудитории, что также подчеркивается в работе Л. О. Зиминой и Е. Б. Сваровской [Зимина, Сваровская, 2024].

Заключение

Изучение роли генеративных сетей в современной рекламной индустрии является многоаспектным и представляет собой не только техническую, но и социальную, этическую и экономическую проблематику, требующую тщательного анализа и комплексного подхода в исследовании.

Генеративные сети могут не только масштабировать и ускорить процесс создания рекламного контента, но и значительно повысить его персонализацию и эффективность, как показывает практика некоторых компаний. Интеграция таких технологий представляет собой жизнеспособный путь к инновациям и улучшению коммуникации между брендами и их целевыми аудиториями.

Учитывая динамичное развитие технологий искусственного интеллекта, можно ожидать, что в ближайшем будущем генеративные нейронные сети станут неотъемлемым компонентом рекламной индустрии, открывая новые возможности для творчества и инноваций. Однако исследования и практика показывают, что наиболее

эффективное использование генеративных моделей – это их интеграция в комплексную маркетинговую стратегию, где человеческий творческий подход сочетается с искусственным интеллектом. Так было и в рассмотренных примерах: итоговое решение о публикации того или иного контента всегда принимает человек. Такой симбиоз позволяет полностью раскрыть потенциал генеративных моделей, сделав рекламные сообщения не только привлекательными, но и уникальными и искренними.

Библиографический список

1. Большие бренды и нейросети: 5 рекламных кампаний, сгенерированных Midjourney // Skillbox URL: <https://skillbox.ru/media/design/midjourney-in-the-world/> (дата доступа: 01.09.2024).
2. Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Гуманитарный вектор. 2023. № 3. С. 121–129.
3. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современные технологии управления. 2023. № 4 (104). С. 121–129.
4. Зимина Л. О., Сваровская Е. Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации // МНКО. 2024. № 4 (107). С. 388–390.
5. Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 // АКАР URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10860 (дата доступа: 10.10.2024).
6. Как нейросети помогают создавать рекламу в Директе и Яндекс Бизнесе // Яндекс URL: <https://yandex.ru/adv/news/kak-neyroseti-pomogayut-sozdavat-reklamu-v-direkte-i-yandeks-biznese> (дата доступа: 01.09.2024).
7. Как писать промты, чтобы нейросеть выдавала нужный результат // Яндекс Образование. URL: <https://education.yandex.ru/journal/kak-pisat-prompty-ctoby-neyroset-vydaala-nuzhnyj-rezulat> (дата доступа: 07.08.2024).
8. Лукичева Т. А., Семенович Н. С. «Большие данные» в электронной коммерции: инвестиции и их ценность для потребителя // ЭКО. 2018. № 12 (534). С. 40–57.
9. Плотникова А. М. Нейросеть как ключевое слово текущего момента // Филологический класс. 2023. № 2. С. 45–53.
10. Солдаткина Я. В., Чернавский А. С. Генеративные языковые модели как актуальный феномен медиакультуры в начале XXI века // Наука и школа. 2023. № 4. С. 44–56.
11. Художники против искусственного интеллекта // Российская газета URL: <https://rg.ru/2023/02/03/hudozhniki-protiv-iskusstvennogo-intellekta.html> (дата доступа: 07.08.2024).
12. Червова Н. В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 6. С. 278–282.
13. Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1. С. 60–64.
14. AI Bias: Definition, Examples, and Solutions // Aimultiple URL: <https://research.aimultiple.com/ai-bias/> (дата доступа: 07.09.2024).
15. Benefits of Artificial Intelligence in Advertising // Datatobiz URL: <https://www.datatobiz.com/blog/artificial-intelligence-in-advertising/> (дата доступа: 10.09.2024).
16. ChatGPT против фрилансеров: сколько бизнес экономит на специалистах благодаря ИИ // forbes URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/489433-chatgpt-protiv-frilanserov-skol-ko-biznes-ekonomit-na-specialistah-blagodara-ii> (дата доступа: 10.08.2024).
17. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization // SAGE Open, 13(4). 2023.
18. How Generative AI Can Change the Advertising Industry for Good // admiral media URL: <https://admiral.media/how-generative-ai-can-change-the-advertising-industry-for-good/> (дата доступа: 10.08.2024).
19. Jisu Huh, Michelle R. Nelson & Cristel Antonia Russell ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education // Journal of Advertising, 2023. P. 477–482.
20. Zhang C., Peng Y. Stacking VAE and GAN for Context-aware Text-to-Image Generation. // IEEE Fourth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM). 2018. P. 1–5.

Reference list

1. Bol'shie brendy i neyroseti: 5 reklamnyh kampanij, sgenerirovannyh Midjourney = Big brands and neural networks: 5 advertising campaigns generated by Midjourney // Skillbox URL: <https://skillbox.ru/media/design/midjourney-in-the-world/> (data dostupa: 01.09.2024).

2. Vinogradova K. E. Razvitie iskusstvennogo intellekta i transformacija zhurnalistik: novye vozmozhnosti i vyzovy = Evolution of artificial intelligence and transformation of journalism: new opportunities and challenges // Gumanitarnyj vektor. 2023. № 3. S. 121–129.

3. Goldybaev D. I., Suvorova T. V. Marketingovye instrumenty budushhego: II i neyroseti, nejromarketing i AR/VR tehnologii = Marketing tools of the future: AI and neural networks, neuromarketing and AR/VR technologies // Sovremennye tehnologii upravlenija. 2023. № 4 (104). S. 121–129.

4. Zimina L. O., Svarovskaja E. B. K voprosu ob jefektivnosti ispol'zovaniya nejrosetej v reklamnoj kommunikacii = Toward the question of the neural networks' effectiveness in advertising communication // MNKO. 2024. № 4 (107). S. 388–390.

5. Ispol'zovanie tehnologij II i nejrosetej v reklame 2024 = Using AI and neural network technologies in 2024 advertising // AKAR URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10860 (data dostupa: 10.10.2024).

6. Kak nejroseti pomogajut sozdavat' reklamu v Direkte i Jandeks Biznese = How neural networks help to create advertising in Direct and Yandex Business // Jandeks URL: <https://yandex.ru/adv/news/kak-neyroseti-pomogayut-sozdavat-reklamu-v-direkte-i-yandeks-biznese> (data dostupa: 01.09.2024).

7. Kak pisat' promty, chtoby nejroset' vydavala nuzhnyj rezul'tat = How to write prompts to make the neural network produce the desired result // Jandeks Obrazovanie. URL: <https://education.yandex.ru/journal/kak-pisat-prompty-chtoby-neyroset-vydavala-nuzhnyj-rezul'tat> (data dostupa: 07.08.2024).

8. Lukicheva T. A., Semenovich N. S. «Bol'shie dannye» v elektronnoj kommersii: investicii i ih cennost' dlja potrebitelja = «Big Data» in e-commerce: investment and its value to the consumer // JeKO. 2018. № 12 (534). S. 40–57.

9. Plotnikova A. M. Nejroset' kak kljuchevoe slovo tekushhego momenta = Neural network as the keyword of the moment // Filologicheskij klass. 2023. № 2. S. 45–53.

10. Soldatkina Ja. V., Chernavskij A. S. Generativnye jazykovye modeli kak aktual'nyj fenomen mediakul'tury v nachale XXI veka = Generative language models as a topical phenomenon of media culture at the beginning of XXI century // Nauka i shkola. 2023. № 4. S. 44–56.

11. Hudozhnniki protiv iskusstvennogo intellekta = Artists against artificial intelligence // Rossijskaja gazeta URL: <https://rg.ru/2023/02/03/hudozhnniki-protiv-iskusstvennogo-intellekta.html> (data dostupa: 07.08.2024).

12. Chervova N. V. Primenenie nejrosetej v upravlenii prodazhami, marketinge i reklame = Neural network use in sales management, marketing and advertising // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshhestvennye nauki. 2024. № 6. S. 278–282.

13. Shevchenko D. A., Krjukova E. M., Zelenov V. V., Galstjan V. V. Ispol'zovanie vozmozhnostej iskusstvennogo intellekta v reklame = Using artificial intelligence potential in advertising // Prakticheskij marketing. 2024. № 1. S. 60–64.

14. AI Bias: Definition, Examples, and Solutions // Aimultiple URL: <https://research.aimultiple.com/ai-bias/> (data dostupa: 07.09.2024).

15. Benefits of Artificial Intelligence in Advertising // Datatobiz URL: <https://www.datatobiz.com/blog/artificial-intelligence-in-advertising/> (data dostupa: 10.09.2024).

16. ChatGPT protiv frilanserov: skol'ko biznes jekonomit na specialistah blagodarja II // forbes URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/489433-chatgpt-protiv-frilanserov-skol-ko-biznes-ekonomit-na-specialistah-blagodara-ii> (data dostupa: 10.08.2024).

17. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. // SAGE Open, 13(4). 2023.

18. How Generative AI Can Change the Advertising Industry for Good // admiral media URL: <https://admiral.media/how-generative-ai-can-change-the-advertising-industry-for-good/> (data dostupa: 10.08.2024).

19. Jisu Huh, Michelle R. Nelson & Cristel Antonia Russell ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education // Journal of Advertising, 2023. R. 477–482.

20. Zhang C., Peng Y. Stacking VAE and GAN for Context-aware Text-to-Image Generation. // IEEE Fourth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM). 2018. R. 1–5.

Статья поступила в редакцию 21.09.2025; одобрена после рецензирования 15.10.2025; принята к публикации 06.11.2025.

The article was submitted on 21.09.2025; approved after reviewing 15.10.2025; accepted for publication on 06.11.2025