

УДК 659.1/4:004.8

**ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СФЕРУ РЕКЛАМЫ И
PR В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹****Борисов Семен Андреевич,**

студент магистратуры,

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«Московский политехнический университет»,

sembori@yandex.ru

Аннотация

В статье анализируется проблематика трансформации рекламы и PR под влиянием искусственного интеллекта (ИИ), который становится ключевым инструментом отрасли. Цель в рамках исследования – систематизировать возможности (от гиперперсонализации до автоматизации) и риски (алгоритмическая предвзятость, эрозия доверия и т. д.), связанные с его внедрением. Автор приходит к выводу, что будущее индустрии лежит в синергетической модели «человек в цикле», где ИИ усиливает, но не заменяет эксперта. В качестве авторского вклада предложены рекомендации по интеграции технологий, включая этический аудит алгоритмов и повышение цифровой грамотности специалистов. Материалы адресованы практикам и исследователям в сфере маркетинга и digital-коммуникаций.

Ключевые слова: автоматизация, гиперперсонализация, искусственный интеллект (ИИ), маркетинговые коммуникации, потребительское восприятие, связи с общественностью (PR), цифровая трансформация.

**THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ADVERTISING AND PR
IN THE DIGITAL SPACE****Borisov Semen Andreevich,**

Master's degree student,

Department “Public relations and advertising in the entertainment industry”,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Moscow Polytechnic
University”

sembori@yandex.ru

¹ Научный руководитель: Миронов Сергей Николаевич, кандидат филологических наук, доцент, Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет»,

sergey.nik.mironov@gmail.com

Mironov Sergey Nikolaevich, Candidate of Philological Sciences, docent, Department “Public relations and advertising in the entertainment industry”, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Moscow Polytechnic University”,

sergey.nik.mironov@gmail.com

ABSTRACT

The article examines the transformation of advertising and public relations (PR) under the influence of artificial intelligence (AI), which is becoming a key tool in the industry. The purpose of the study is to systematize both the opportunities (ranging from hyper-personalization to automation) and the risks (algorithmic bias, erosion of trust, etc.) associated with AI implementation. The author concludes that the future of the industry lies in a synergistic “human-in-the-loop” model, where AI enhances but does not replace the expert. As an original contribution, the article offers recommendations for technology integration, including ethical auditing of algorithms and improving the digital literacy of professionals. The materials are intended for practitioners and researchers in marketing and digital communications.

Keywords: automation, hyper-personalization, artificial intelligence (AI), marketing communications, consumer perception, public relations (PR), digital transformation.

Введение

Стремительная интеграция технологий искусственного интеллекта (ИИ) в различные секторы экономики и общественной жизни стала одной из определяющих тенденций последнего десятилетия. Цифровые преобразования, которые охватили практически все индустрии, особенно заметно проявляются в сфере маркетинговых коммуникаций, где ИИ перестает быть футуристической концепцией — он становится повседневным рабочим инструментом. В частности, реклама и связи с общественностью (PR) переживают фундаментальную перестройку под воздействием алгоритмов машинного обучения, компьютерного зрения. Эти разработки меняют подходы к стратегическому планированию, взаимодействию с аудиторией, созданию контента, оцениванию эффективности.

Искусственный интеллект позволяет автоматизировать рутинные процессы, достигать беспрецедентного уровня персонализации. Также можно обнаруживать латентные потребительские инсайты из огромных массивов данных. Вместе с тем, его введение в практическую плоскость порождает новые вызовы, которые связаны с этикой, конфиденциальностью, необходимостью переосмысления творческих профессий.

Методика

Использовались сравнение, системно-функциональный подход, обработка статистических сводок, контент-анализ публикаций, синтез, обобщение.

Интеграция искусственного интеллекта в рекламную и PR-деятельность — это не банальный тренд, а глобальный экономический феномен, подтверждаемый внушительными рыночными показателями (таблица 1). По последним оценкам, объем мирового рынка ИИ в маркетинге демонстрирует экспоненциальный рост. Он обусловлен стремлением к повышению результативности маркетинговых кампаний, оптимизации затрат. На практике технологии ИИ уже глубоко интегрированы в рабочие процессы большинства участников рынков [1, с. 60]. Например, в России, по данным исследования Аналитического центра АКАР, АРИР, РАМУ и ГИПП, проведенного в 2024 году, 97% рекламных агентств уже задействуют нейросети и прочие ИИ-инструменты в своей деятельности [2]. Это свидетельствует о том, что российский рынок следует мировым тенденциям, а в некоторых аспектах опережает их по уровню адаптации новых разработок.

Таблица 1. Сравнение прогнозов роста глобального рынка ИИ в маркетинге (составлено на основе [5, 8])

Источник	Оценка на 2024 г. (млрд USD)	Прогноз (млрд USD)	Среднегодовой темп роста (CAGR)
Neuron.expert	13,84	39,21 к 2030 г.	18,94% (на 2024-2025 гг.)
Data Bridge Market Research	31,28	227,49 к 2032 г.	28,13% (на 2025-2032 гг.)

Результаты и обсуждение

Трансформационное влияние искусственного интеллекта на индустрию коммуникаций проявляется в нескольких ключевых областях.

Так, одной из главных задач, решаемых с помощью ИИ, является переход от широкого охвата к точечному взаимодействию с потребителем. Алгоритмы способны анализировать огромные объемы информации о поведении пользователей — историю просмотров, поисковые запросы, покупательскую активность, взаимодействие в социальных сетях и т. п., — чтобы формировать детализированные профили аудитории [4, с. 23]. Это помогает сегментировать потребителей по стандартным демографическим признакам, фиксировать неочевидные поведенческие проявления. В результате компании предлагают релевантный контент и рекламные сообщения. Это значительно повышает вероятность отклика. Действенность такого подхода подтверждается статистикой — почти половина респондентов-россиян (48%) признались, что персонализированная реклама повлияла на их решение о покупке [6].

Искусственный интеллект лежит в основе programmatic-технологий, которые автоматизируют процесс закупки и размещения цифровой рекламы в режиме реального времени. С помощью алгоритмов анализируются доступные площадки, определяется оптимальная ставка. Объявление показывается наиболее релевантному пользователю в самый подходящий момент. В итоге сокращаются трудозатраты, повышается эффективность расходования бюджетов. Рынок programmatic-рекламы стремительно растет — по данным Statista, уже в 2023 году на его долю приходился 81,1% всего мирового объема цифровой рекламы. Прогнозы показывают, что к 2026 году эта доля может достигнуть 60% от общих затрат на диджитал-рекламу, что подчеркивает стратегическую важность автоматизированных закупок [9].

Генеративные нейросети произвели настоящую «революцию» в создании креативного контента. PR-агентства активно задействуют эти инструменты с целью написания текстов, генерации изображений. Создаются и видеоролики. Искусственный интеллект предоставляет маркетологам и PR-специалистам мощный инструментарий для анализа эффективности своих кампаний и прогнозирования рыночных тенденций.

Невзирая на технологические преимущества, широкое внедрение ИИ в рекламу и PR сталкивается с неоднозначной реакцией потребителей (таблица 2) и порождает серьезные этические вопросы. С одной стороны, пользователи ценят релевантность. С другой, существует тонкая грань между полезной персонализацией и навязчивым вторжением в частную жизнь [3, с. 58]. Одним из ключевых этических рисков служит скрытая дискриминация, когда алгоритмы, обученные на предвзятых сведениях, начинают исключать из охвата определенные группы пользователей по полу, возрасту, доходу. Другая серьезная проблема — утрата доверия (если потребители чувствуют, что бренд пытается ими манипулировать с помощью непрозрачных алгоритмов, это подчас наносит непоправимый ущерб его репутации).

Таблица 2. Отношение российских потребителей к использованию ИИ в рекламе и PR (составлено на основе [7])

Аспект восприятия	Доля респондентов (%)
Главное – хорошая идея, автор не важен	48%
Недоверие, но с интересом к тренду	32%
Использование ИИ не влияет на доверие к бренду	41%
Хотят видеть за креативом только человека	22%
Запоминают рекламу, если она полезна	61%

В целях максимизации преимуществ ИИ и смягчения сопутствующих рисков компаниям и специалистам в области рекламы и PR представляется целесообразным придерживаться следующих стратегических направлений:

- развивать подход «человек в цикле» (Human-in-the-Loop). Необходимо признать, что ИИ является мощным инструментом, но не заменой человеческому опыту, интуиции. Важно внедрять гибридные модели, где ИИ берет на себя рутинные задачи по обработке информации и автоматизации, а специалисты концентрируются на стратегическом планировании, этическом контроле, творческом поиске, выстраивании подлинных отношений с аудиторией;

- организовывать обучение сотрудников не только работе с конкретными ИИ-инструментами, но и пониманию принципов их функционирования, потенциальных ограничений. Повышение квалификации в области анализа данных и этики ИИ должно стать приоритетом для всех участников рынка;

- брендам стоит быть более открытыми в вопросах задействования ИИ в своих коммуникациях. Прозрачное информирование потребителей о том, как собираются и используются их данные, скажется на снижении уровня недоверия и укреплении лояльности. Важно делать рекламу как релевантной, так и ненавязчивой;

- для предотвращения дискриминации и обеспечения справедливости реализуемых кампаний рекомендуется на регулярной основе проводить аудит применяемых ИИ-систем. Описываемый процесс уместно выстроить на тестировании алгоритмов на различных демографических группах с целью выявления и своевременного устранения системных перекосов.

Заключение

Искусственный интеллект, без сомнения, выступает в роли «ускорителя» фундаментальных перемен в сфере рекламы и связей с общественностью. Его интеграция открывает беспрецедентные возможности для повышения операционной эффективности, достижения глубокой персонализации коммуникаций. Достигается автоматизация творческих процессов. ИИ уже стал неотъемлемым звеном инструментария маркетологов, помогая оптимизировать рекламные бюджеты через programmatic-платформы, генерировать контент, получать точные прогнозы для принятия стратегических решений.

Впрочем, наряду с очевидными достоинствами, его использование порождает серьезные вызовы. Ключевыми из них являются этические дилеммы, которые сопряжены с предвзятостью алгоритмов, конфиденциальностью информации.

Как представляется, успешная навигация в новой цифровой реальности нереальна без грамотного сочетания автоматизации с человеческим контролем, инвестиций в обучение специалистов. Будущее индустрии – не в противопоставлении «ИИ против человека», а в их гармоничном сотрудничестве, где технологии расширяют возможности людей, но окончательные решения и ответственность остаются за специалистом. Именно такой сбалансированный и человекоцентричный подход позволит раскрыть весь

позитивный потенциал искусственного интеллекта, сохранив при этом доверие потребителей и гуманистическую сущность коммуникаций.

Список литературы:

1. Захарова А.В. Искусственный интеллект в повседневной жизни и профессиональной сфере специалиста по рекламе и PR // Коммуникации в условиях цифровых изменений. Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: 2024. С. 59-62.
2. Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 // URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/> (дата обращения: 09.11.2025).
3. Клевич В.С., Загоруля Т.Б. Искусственный интеллект в рекламе и PR: новые возможности для повышения эффективности продвижения // Вестник Московского Международного Университета. 2025. № 1 (5). С. 57-59.
4. Косенко А.В., Паничева Я.Е., Таран Я.Д., Лыкова Т.Д. Искусственный интеллект как инструмент рекламы и PR // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. Сборник трудов. Ставрополь: 2024. С. 21-25.
5. Мировой рынок искусственного интеллекта в маркетинге на 2025-2030 годы: тенденции, рост и ключевые игроки // URL: <https://neuron.expert/news/artificial-intelligence-in-marketing-market-global-forecast-report-2025-2030-personalized-omnichannel-customer-journey-orchestration-using-ai-driven-predictive-analytics-and-triggers/14330/ru/> (дата обращения: 09.11.2025).
6. Почти каждый второй россиянин покупал товары по персонализированной рекламе // URL: <https://nafi.ru/analytics/pochti-kazhdy-vtoroy-rossiyanin-pokupal-tovary-po-personalizirovannoy-reklame/> (дата обращения: 09.11.2025).
7. Рекламатрица: россияне рассказали, замечают ли использование ИИ в рекламе // URL: <https://companies.rbc.ru/news/zjwV8ZZAFD/reklamatriitsa-rossiyane-rasskazali-zamechayut-li-ispolzovanie-ii-v-reklame/> (дата обращения: 09.11.2025).
8. Gupta M. Отчет об анализе размера, доли и тенденций глобального рынка искусственного интеллекта в маркетинге – обзор отрасли и прогноз до 2032 года // URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-artificial-intelligence-in-marketing-market> (дата обращения: 09.11.2025).
9. Programmatic-реклама: как AI изменяет стратегии брендов и рынок рекламы в 2024 году // URL: <https://xfocus.io/blog/obzor-rynka-programmatik> (дата обращения: 09.11.2025).

References:

1. Zakharova A.V. Artificial Intelligence in Everyday Life and the Professional Field of an Advertising and PR Specialist // Communications in the Context of Digital Changes. Collection of Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. Saint Petersburg: 2024. Pp. 59-62.
2. The Use of AI and Neural Network Technologies in Advertising 2024 // URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/> (accessed: 09.11.2025).

3. Klevich V.S., Zagorulya T.B. Artificial Intelligence in Advertising and PR: New Opportunities for Increasing the Effectiveness of Promotion // Bulletin of the Moscow International University. 2025. No. 1 (5). Pp. 57-59.
4. Kosenko A.V., Panicheva Ya.E., Taran Ya.D., Lykova T.D. Artificial Intelligence as a Tool for Advertising and PR // Media Technologies in a Changing World: Trends, Challenges, and Forecasts. Collection of Papers. Stavropol: 2024. Pp. 21-25.
5. The global market of artificial intelligence in marketing for 2025-2030: trends, growth and key players // URL: <https://neuron.expert/news/artificial-intelligence-in-marketing-market-global-forecast-report-2025-2030-personalized-omnichannel-customer-journey-orchestration-using-ai-driven-predictive-analytics-and-triggers/14330/ru> / (accessed: 09.11.2025).
6. Almost every second Russian bought goods using personalized advertising // URL: <https://nafi.ru/analytics/pochti-kazhdyy-vtoroy-rossiyanin-pokupal-tovary-po-personalizirovannoy-reklame/> (accessed: 09.11.2025).
7. Reklamatriitsa: Russians Reveal Whether They Notice AI in Advertising // URL: <https://companies.rbc.ru/news/zjwV8ZZAFD/reklamatriitsa-rossiyane-rasskazali-zamechayut-li-ispolzovanie-ii-v-reklame/> (accessed: 09.11.2025).
8. Gupta M. Report on the Size, Share, and Trends of the Global Artificial Intelligence in Marketing Market - Industry Overview and Forecast to 2032 // URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/en/reports/global-artificial-intelligence-in-marketing-market> (accessed: 09.11.2025).
9. Programmatic-advertising: how AI is changing brand strategies and the advertising market in 2024 // URL: <https://xfocus.io/blog/obzor-rynka-programmatik> (accessed: 09.11.2025).