

Плеханова Анна Олеговна, студент  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»»  
Россия, г. Москва

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

***Аннотация:** Статья посвящена анализу возможностей применения нейросетей для создания контента в цифровом маркетинге. В работе рассмотрена эволюция подходов к производству контента в условиях информационного шума и ужесточающейся конкуренции за внимание потребителей. Предложена авторская классификация нейросетей по функциональному признаку, включающая аналитические, генеративные и интерактивные виды. Особое внимание уделяется практическим аспектам генерации текстового, визуального и видеоконтента с использованием современных нейросетевых сервисов. Разработана четырехэтапная концепция интеграции нейросетей в контент-маркетинговую деятельность компании, основанная на принципах персонализации, автоматизации и человеческого контроля над качеством генерируемых материалов.*

***Ключевые слова:** нейросети, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, генерация контента, персонализация, искусственный интеллект, автоматизация маркетинга.*

***Abstract:** This article analyzes the potential of neural networks for content creation in digital marketing. It examines the evolution of approaches to content production in the face of information noise and intensifying competition for consumer attention. A functional classification of neural networks is proposed, including analytical, generative, and interactive types. Particular attention is paid to the practical aspects of generating text, visual, and video content using modern*

*neural network services. A four-stage concept for integrating neural networks into a company's content marketing activities is developed, based on the principles of personalization, automation, and human control over the quality of generated materials.*

**Keywords:** *neural networks, digital marketing, content marketing, content generation, personalization, artificial intelligence, marketing automation.*

Современный цифровой маркетинг развивается в условиях экспоненциального роста информации и ужесточающейся конкуренции за внимание потребителя. Следовательно, традиционные методы создания контента, такие как ручной копирайтинг и дизайн, все чаще оказываются неспособными обеспечить необходимую скорость, масштабируемость и персонализацию коммуникаций. В.В. Ткачев считает, что более половины крупных российских компаний уже внедряют элементы искусственного интеллекта в свою деятельность [3, с. 130]. Причем автор подчеркивает, что и маркетинг является одной из ключевых сфер его (искусственного интеллекта) применения.

В этой связи особый интерес представляет использование нейросетей (искусственных нейронных сетей). Под ними понимаются такие технологии, способные имитировать когнитивные функции человека, такие как обучение, распознавание образов и генерация новых данных. Следует подчеркнуть, что в отличие от классических информационных технологий, нейросети способны не только обрабатывать информацию по заданным алгоритмам, но и самостоятельно обучаться на массивах данных. Именно эта их особенность дает возможность, как пишут К.С. Хачатурян, С.В. Пономарева и Н.В. Корюшов, выявлять скрытые закономерности и адаптироваться к изменяющимся условиям [4, с. 3]. В результате можно сделать вывод о том, что способность к самообучению открывает принципиально новые горизонты для создания контента, который может динамически подстраиваться под предпочтения каждого конкретного пользователя.

Целью данного исследования является систематизация и анализ

возможностей применения нейросетей для создания контента в цифровом маркетинге, а также разработка концепции их эффективной интеграции в маркетинговую деятельность компаний. В задачи исследования входит: уточнение понятийного аппарата, классификация нейросетей по функциональному признаку, определение практических аспектов генерации контента нейросетями, а также создание авторской концепции интеграции нейросетей в контент-маркетинг.

Следует понимать, что традиционный маркетинг исторически опирался на создание контента для широких масс. Причем К.С. Хачатурян, С.В. Пономарева и Н.В. Корюшов, отмечают, что при создании контента в основном принимались во внимание демографические признаки и поверхностные исследования предпочтений [4, с. 4]. В.В. Ткачев считает, что данная парадигма уже теряет свою эффективность в современном мире, так как теперь потребитель окружен информационным шумом [3, с. 130]. В.Г. Матросов справедливо подчеркивает, что цифровой маркетинг, в отличие от традиционного, использует инфокоммуникационные ресурсы (сайты, социальные сети, мобильные приложения) для двусторонней коммуникации с пользователем [2, с. 668-669]. В результате очевидным становится то, что ключевая задача онлайн-маркетинга сегодня – не просто донести информацию, а сделать это максимально релевантно для каждого конкретного пользователя, предоставив ему ценный и персонализированный контент.

Именно здесь возникает потребность в нейросетях. Иными словами, нейросети решают задачи, которые ранее были непосильны для человека или требовали колоссальных временных затрат. Например, среди таких задач можно выделить такие как кластеризация аудитории на микросегменты, предсказание потребительского поведения, генерация уникальных креативов под каждого пользователя. По мнению В.Г. Матросова, нейросети способны не только анализировать данные, но и создавать на их основе новые объекты [2, с. 671]. Следовательно, опираясь на данное положение, можно с уверенностью утверждать, что сказанное может кардинально менять подход к

производству контента.

Далее важно отметить, что многообразие нейросетевых сервисов нуждается в более четкой классификации. Опираясь на теоретические труды, имеется возможность определить три ключевые функции нейросетей в контексте создания контента, а именно аналитические, генеративные и интерактивные нейросети. Ниже по тексту подробнее рассмотрим суть каждого вида

1. Суть аналитических нейросетей заключается в том, что они фокусируются преимущественно на обработке и интерпретации больших объемов данных (Big Data). По мнению К.С. Хачатурян, С.В. Пономаревой и Н.В. Корюшова, данный вид нейросетей дает возможность анализировать поведение пользователей, выявлять тренды, сегментировать аудиторию и прогнозировать реакцию на различные типы контента [4, с. 4]. Считаем, что данная функция может быть основой для создания релевантного контента, так как позволяет понять, что нужно создавать.

2. Второй вид нейросетей, который рассматривается в рамках настоящего исследования – генеративные нейросети. Их содержание заключается в том, что они непосредственно создают контент. Опираясь на работы В.В. Ткачева, Г.С. Алгалиевой и А. Шалкарбек, к генеративным нейросетям применительно к контенту относятся следующие нейросети – для генерации текста (ChatGPT, CopyMonkey, Anyword, Turbotext), изображений (Midjourney, DALL-E 2, Kandinsky 2.0), видео (Synthesia.io, Kreado AI) и других форматов [1, с. 9-14; 3, с. 131]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что их применение позволяет автоматизировать создание креативов, постов, статей, сценариев и визуального оформления. К тому же, множественное использование различных нейросетей для разного типа контента обеспечивает комплексный и синергетический эффект в рамках контент-маркетинговой стратегии. Иными словами, компания может не просто автоматизировать отдельные задачи, а выстроить полноценный конвейер по производству контента.

3. Заключительным, третьим видом нейросетей, который следует рассматривать в данной работе, являются интерактивные нейросети. Именно они обеспечивают взаимодействие с пользователем в реальном времени. К интерактивным нейросетям, в соответствии с идеями В.В. Ткачева, относятся чат-боты и рекомендательные системы [3, с. 131]. Причем они не только используют созданный контент, но и адаптируют его в процессе общения с потребителем, собирая новые данные для дальнейшего обучения

Предложенная классификация позволяет системно подойти к выбору необходимого инструментария в зависимости от маркетинговой задачи. Далее по тексту статьи рассмотрим детальнее, как именно нейросети трансформируют процесс создания контента. Предполагается разделение по трем типам контента – текстовому, визуальному и видео- и аудиоконтенту.

Применительно к текстовому контенту предполагается автоматизация написания статей, пресс-релизов, постов для социальных сетей и рассылок. Например, в соответствии с мнением Г.С. Алгалиевой и А. Шалкарбек, нейросеть Turbotext способна генерировать полноценные пресс-релизы и оптимизированные для SEO статьи [1, с. 14]. Авторы также подчеркивают, что нейросети могут редактировать текст в заданной стилистике, делать корректные переводы, предлагать заголовки и структуру материала. Следовательно, такие возможности нейросетей в создании текстового контента могут освободить маркетологов от рутинной работы, позволяя сосредоточиться на стратегии и смысловом наполнении.

В отношении визуального контента становится очевидным, что нейросети могут генерировать уникальные изображения (иллюстрации, баннеры, инфографика) по текстовому запросу. Сервисы вроде Nero AI Image Upscaler обеспечивают улучшение качества существующих изображений [1, с. 13]. Более того, нейросети могут генерировать 3D-объекты и создавать сложную графику, что актуально в цифровом маркетинге.

Особого внимания заслуживают нейросети для синтеза видео. Так, например, сервисы Elai и Kreado AI позволяют создавать многоязычные видео

с реалистичными или виртуальными аватарами на основе текстового сценария. Сказанное кардинально снижает порог входа в видеомаркетинг. Также следует принять во внимание, что сервисы вроде Otter.ai транскрибируют аудио и видео, создавая текстовые сводки. Причем сказанное упрощает работу с большими объемами медиаинформации [1, с. 14].

На основе проведенного анализа в данной работе предлагается четырехэтапная концепция внедрения нейросетей в контент-маркетинговую деятельность компании. Ключевая идея концепции заключается в том, что эффективность нейросетей прямо пропорциональна качеству входных данных и человеческому надзору. Последовательность представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Авторская концепция интеграции нейросетей в контент-маркетинг

В соответствии с данными, указанными на рисунке 1, следует раскрыть содержание этапов в предлагаемой концепции. Итак, в рамках первого этапа рекомендуется задействовать аналитические нейросети. Их задача будет заключаться в том, чтобы обработать массив данных о потребителях, таких как поведение, предпочтения, история взаимодействий. На основе такого анализа будет иметься возможность определить ключевые паттерны. На выходе будут получены четкие параметры для будущего контента, а именно темы, тональность, визуальные стили, форматы. Непосредственно на втором этапе предлагается задействовать генеративные нейросети. Их применение связано с разработкой прототипов и полноценных вариантов контента. Нужно

понимать, что нейросеть здесь выступает в роли высокопроизводительного помощника. Обосновать это можно тем, что она (нейросеть) генерирует множество идей, вариантов текстов и изображений, которые затем проходят человеческую фильтрацию. Маркетолог выступает в роли «пром프트-инженера» и креативного редактора, который направляет нейросеть и отбирает лучшие результаты. Далее, третий этап связан с тем, что созданный контент с помощью алгоритмов машинного обучения динамически адаптируется под каждого пользователя. Системы рекомендаций и таргетинга на основе нейросетей показывают каждому пользователю только тот контент, который с высокой вероятностью вызовет у него отклик. После публикации контента аналитические нейросети собирают и обрабатывают обратную связь, среди которых показатели вовлеченности, конверсии. На основе этих данных модель может дообучиться, и на следующем цикле генерация становится еще более точной и эффективной.

Таким образом, на основе данных текущего исследования можно сделать вывод о том, что нейросети представляют собой мощнейший и перспективный инструмент для создания контента в цифровом маркетинге. Выявлено, что их применение позволяет компаниям достичь качественно нового уровня персонализации, автоматизировать рутинные процессы и создавать более релевантные и эффективные коммуникации с аудиторией. Причем важно отметить, что нейросети не должны восприниматься как угроза для специалистов. В соответствии с данным исследованием, нейросети воспринимаются как инструмент, освобождающий специалистов от рутины и открывающий новые возможности для творчества. В то же время необходимо осознавать ограничения технологии. Так, например, генеративный контент нуждается в тщательной проверке на достоверность фактов, соблюдение брендбука и этических норм. Следовательно, нужен человеческий контроль на всех этапах.

Предполагается, что будущее цифрового маркетинга неразрывно связано с развитием искусственного интеллекта. Поэтому те компании,

которые способны грамотно интегрировать нейросети в свои бизнес-процессы и строить эффективную коллаборацию человека и машины, могут получить значительное конкурентное преимущество в борьбе за внимание потребителя. В этом контексте перспективы дальнейших исследований в этой области связаны с изучением практических кейсов внедрения нейросетей в конкретных отраслях и оценкой их экономической эффективности.

#### Использованные источники:

1. Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 33. – С. 1-18.
2. Матросов, В. Г. Анализ применения нейросетей в области интернет-маркетинга / В. Г. Матросов // StudNet. – 2020. – № 8. – С. 667-674.
3. Ткачев, В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге / В. В. Ткачев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 5-3 (99). – С. 130-132.
4. Хачатурян, К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / К. С. Хачатурян, С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 3. – С. 1-9.