

## ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

*The Use of Artificial Intelligence in Improving the Effectiveness of Advertising Communications in the Russian Market*



**Изгаршева Диана Дмитриевна,**

студентка, Высшая школа креативных индустрий, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

**Izgarsheva Diana,**

Student, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

diizgarsheva@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0001-9848-989X>



**Кошель Владимир Андреевич,**

к.филос.н, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Высшая школа креативных индустрий, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

**Koshel Vladimir Andreevich,**

PhD of philosophy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

logikaistorii@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>

Авторы исследуют ключевые направления внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые коммуникации, включая автоматизацию контент-производства, персонализацию взаимодействия с аудиторией и повышение операционной эффективности рекламных кампаний. Цель исследования – на основе заявленных исследований разработать рекомендации по оптимизации использования ИИ в маркетинговых коммуникациях. Авторы выделили методы исследования, включающие логический и статистический анализ, а также обобщение практик внедрения интеллектуальных систем в деятельность ведущих отечественных и международных компаний. Полученные результаты свидетельствуют, что свыше 90% российских рекламных агентств активно задействуют ИИ для создания контента, точного таргетирования и автоматизации операционных процессов, что существенно повышает скорость и релевантность взаимодействия с потребителями. В рамках дискуссии обозначены основные проблемные зоны: потребность в проверке генерируемых материалов, угрозы конфиденциальности персональных данных, а также недостаточный уровень подготовки специалистов. Сформулированы практические рекомендации, включая создание адаптивных чат-ботов («ИИ-персонаж») и внедрение дашбордов для мониторинга эффективности коммуникаций. В заключении сформулированы основные направления использования интеллектуальных технологий в развитии рекламной индустрии при условии комплексного решения технологических, нормативных и кадровых вопросов.

**Ключевые слова:** рекламные коммуникации; искусственный интеллект; нейротехнологии; дашборды; А/В тестирование; программа «ИИ-персонаж»; маркетинговые коммуникации.

The authors explore key areas of artificial intelligence (AI) implementation in marketing communications, including automation of content production, personalization of interaction with the audience, and improving the operational effectiveness of advertising campaigns. The purpose of the study is to develop recommendations on optimizing the use of AI in marketing communications based on the stated research. The authors identified research methods that include logical and statistical analysis, as well as a generalization of practices for implementing intelligent systems in the activities of leading domestic and international companies. The results show that over 90% of Russian advertising agencies actively use AI to create content, accurately target and automate operational processes, which significantly increases the speed and relevance of interaction with consumers. During the discussion, the main problem areas were identified: the need to verify the generated materials, threats to the confidentiality of personal data, as well as insufficient training of specialists. Practical recommendations are formulated, including the creation of adaptive chatbots («AI character») and the introduction of dashboards to monitor the effectiveness of communications. In conclusion, the main directions of using intelligent technologies in the development of the advertising industry are formulated, provided that technological, regulatory and personnel issues are comprehensively addressed.

**Keywords:** advertising communications; artificial intelligence; neurotechnology; dashboards; A/V testing; AI character program; marketing communications.

### Введение (Introduction)

Сфера современных рекламных взаимодействий динамично трансформируется под влиянием прогресса цифровых инструментов, усиления креативности и растущих запросов целевых потребителей. В условиях информационной перегруженности ключевой задачей рекламной коммуникации становится не просто передача сообщения, а формирование устойчивых связей с аудиторией и по-

лучение ее эмоционального отклика, побуждающего к действию.

Анализ рекламных коммуникаций на российском рынке выявляет ряд отличительных характеристик. Ключевой особенностью является множественность доступных каналов взаимодействия, включающих как традиционные медианосители (телевидение, радио, пресса), так и цифровые платформы (поисковые системы, мобильные приложения, соци-

альные сети). Современные рекламные стратегии активно конвергируют онлайн- и офлайн-форматы, стремясь к установлению более глубокого контакта с потребителем. При этом социальные сети, в особенности Telegram и ВКонтакте, утвердились в качестве доминирующих площадок для диалога с аудиторией. Сосредоточение внимания пользователей на этих платформах формирует высококонкурентную среду, требующую от

бизнеса повышенной изобретательности в разработке уникальных коммерческих предложений, способных преодолеть информационный шум.

Значимым драйвером повышения эффективности кампаний стало внедрение передовых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение. Эти инструменты позволяют существенно наращивать производительность, ускорять аналитические процессы и генерацию контента, а также оптимизировать распределение ресурсов. Развитие технологической базы одновременно упрощает сбор и интерпретацию потребительских данных, открывая путь к гиперперсонализации. На основе детализированных профилей аудитории компании получают возможность формировать и предлагать эксклюзивные продукты, услуги и маркетинговые инициативы, максимально релевантные индивидуальным потребностям.

Усложнение задачи привлечения и удержания внимания потребителя, обусловленное ростом качества и объема рекламных предложений, актуализирует потребность в новых механизмах вовлечения. Интерактивные форматы (опросы, игры, конкурсы), часто усиленные возможностями искусственного интеллекта, становятся действенным инструментом для поддержания интереса как лояльной, так и новой аудитории.

ИИ, приобретающий возрастающее значение в экономике и других сферах, выходит за рамки простой имитации человеческого мышления. Технологии на базе нейронных сетей направлены на воспроизведение его ключевых функций на качественно новом уровне, автоматизируя рутинные операции, интенсифицируя процессы и повышая общую эффективность коммуникаций. Будучи масштабной областью информатики, фокусирующейся на моделировании интеллектуальной деятельности, ИИ находит активное применение в крупных рекламных проектах, разработках и научных исследованиях. Однако, несмотря на значительный потенциал и перспективы, технология сохраняет ряд существенных ограничений и сопряжена с потенциальными рисками, что диктует необходимость ее дальнейшего совершенствования и взвешенного внедрения.

Изучение человеческого разума ведется с античных времен. Философы разных эпох рассуждали о природе мышления, возможностях со-зования искусственного сознания и основах бытия – эти концепции легли в фундамент области искусственного интеллекта. В XVII и XVIII столетиях появились механические устройства, способные воспроизводить отдельные аспекты поведения людей. Знаковым событием стала публикация в 1950 году статьи Алана Тьюринга «Вычислительные машины и разум» [1], где он предложил критерий для определения способности машин демонстрировать человеческое мышление. Эта работа положила начало активному развитию ИИ, и к 1990 году, благодаря адаптации алгоритмов под разнообразные данные, ИИ превратился в ключевого помощника и базовый инструмент для множества сфер: он освоил создание текстов, изображений и видеоматериалов, разработку игровых концепций и автоматизированный перевод между языками. Сегодня ИИ является незаменимым инструментом для человечества, однако его активное применение сопровождается серьезными рисками и проблемами, включая депопуляцию и постепенное замещение человеческого труда машинным.

### Методы и материалы (Methods and materials)

Основополагающими методами написания статьи явились методы логического анализа, научных обобщений, статистического анализа, анализа материалов исследований российских и зарубежных теоретиков и практиков маркетинговых коммуникаций, использования искусственного интеллекта с целью повышения эффективности коммуникации. Авторы анализируют такие научные источники как «Жизнь 3.0 Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта» Макса Тегмарка [2], «Искусственный интеллект и экономика: работа, богатство и благополучие в эпоху мыслящих машин» Роджера Бутла [3], «О национальной стратегии развития искусственного интеллекта» Любимова А. П., Пономаревой Д. В. и Барабашева А. Г. [4], и другие.

### Результаты (Results)

Искусственный интеллект представляет собой совокупность программных решений, наделенных способностью воспроизводить ключевые когнитивные функции человека: планирование, решение задач, обучение и совершенствование собственных возможностей в процессе обработки информации. По сути, ИИ – это направление в компьютерной науке, нацеленное на создание машин, обладающих логическим мышлением и способностью к самостоятельному принятию решений.

К фундаментальным разновидностям искусственного интеллекта традиционно относят:

- ◆ машинное обучение: самообучающиеся алгоритмы, позволяющие системам извлекать знания и закономерности напрямую из данных;
- ◆ обработка естественного языка: технология, обеспечивающая взаимодействие между человеком и компьютером с использованием обычной человеческой речи (нейролингвистическое программирование; анализ визуальной информации (фото, изображений) и ее интерпретация машинами);
- ◆ роботизированная автоматизация процессов (RPA): использование программных роботов для автоматизации высокорутинных, повторяющихся задач.

Анализируя мировой опыт применения ИИ, в первую очередь стоит выделить практику лидеров рынка, таких как американский *Google*. Внедрение интеллектуальных систем для оптимизации поисковых результатов критически важно, так как напрямую влияет на объем показов рекламы. Алгоритмы *Bert* и *RankBrain* глубоко анализируют как пользовательские запросы, так и контент веб-сайтов, обеспечивая максимальную релевантность ответов. Другой гигант, торговая платформа *Amazon*, задействует ИИ для детального изучения поведения покупателей на сайте с целью формирования строго персонализированных товарных рекомендаций для каждого клиента. Компания *Apple* интегрировала искусственный интеллект в свою рекламную экосистему, предложив рекламодателям автоматизированную платформу. Эта система сама определяет оптимальные

места для размещения баннеров и плакатов, исходя лишь из заданных клиентом бюджета и параметров целевой аудитории.

Внедрение технологий ИИ в бизнес-среде отличается значительным разнообразием. В банковском секторе ИИ используется для автоматизации кредитного scoringа, оценки финансовых рисков и выявления мошеннических схем, а также для организации клиентского сервиса и предоставления индивидуальных услуг. В сфере розничной торговли интеллектуальные системы применяются для выявления и изучения потребительских предпочтений целевой аудитории и оптимизации процессов товарного производства. Алгоритмы ИИ способны прогнозировать рыночный спрос и формировать персональные товарные рекомендации, основываясь на анализе покупательского поведения. В области маркетинга ИИ позволяет генерировать таргетированные рекламные сообщения путем обработки потребительских данных, благодаря чему компании могут повышать результативность рекламных кампаний через улучшение качества коммуникации и увеличение показателей конверсии.

Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), в России 97% рекламных агентств используют технологии ИИ и нейросети для разработки своих рекламных продуктов, что уменьшает трату ресурсов на рутинные задачи\*.

Исследование показало также, что пользователи используют различные ИИ платформы и приложения. Самые популярные на сегодня — *Chat GPT* (84% пользователей); *Midjourney* (54% пользователей); *DALL-E* (45% пользователей). 25% пользователей не использовали платформы, предложенные в исследовании, отметив, что применяют собственные разработки и приложения, а также  *Ideogram 2.0*. *Topaz Video Adobe Firefly ElevenLabs*; *BertNer*; *Fooocus*,

*KREA, Leonardo; Gen-3 Alpha; Stable Diffusion; Suno; Swellai/Brask; Swellai/Wandercraft*; Сбер Гигачат; собственные разработки *ML*-алгоритмов для повышения эффективности рекламных кампаний в диджитал. Также исследование выявило случаи, когда пользователи не знают, какие платформами ИИ пользуется компания в целом.

Можно сделать вывод о том, что модели *ChatGPT* и *Yandex GPT* существенно повышают эффективность рекламной деятельности агентств. Данные модели повышают эффективность коммуникации при использовании в написании пресс-релизов, создании контент-планов и генерации фотографий и видео, а также умеют доносить актуальную информацию, изменяемую в связи с трендами. Также модели используются как боты для агрегации новостей.

Использование таких сервисов как *Midjourney* и *DALL-E* помогает в ускорении творческой части работы, способствует получению изображений за секундное время, когда без ИИ дизайнеру требуются недели, а то и месяцы на разработку\*\*. Благодаря данным моделям создание художественных изображений с высокой детализацией стилистики, создание контента и предложение коммуникационных стратегий требуют меньше творческой энергии.

На российском рынке использование ИИ наглядно демонстрирует компания «Сбербанк». Она использует ИИ для создания чат-ботов, коммуницирующих с клиентами и помогающих им найти нужную информацию или услугу.

Компания сети МТС<sup>3\*</sup> запустила программу автоматического управления рекламными кампаниями на базе ИИ. МТС представила робота-трейдера для собственной *DSP*-платформы, позволяя повышать эффективность, экономить бюджет до 50% и сохранять *KPI*. Программа занимается аналитическим отчетом, проверкой вы-

полнения требований, оценкой эффективности инструментов для повышения репутации и вовлеченности компаний.

Компания-ритейл «Ашан» внедрила ИИ, создав чат-боты в социальной сети «ВКонтакте». «Ашан» запустил вирусный контент с клиентами, тем самым повысил вовлеченность на 6%<sup>4\*</sup>. Компания предлагала покупателям загрузить фотографию чека после покупки и свое лицо на белом фоне. Анализируя фотографии и список покупок, ИИ выдавал уникальный образ и тем самым содействовал вовлечению клиентов в коммуникацию с брендом.

Аналитическое исследование внедрения технологий ИИ отечественными компаниями с целью оптимизации рекламных коммуникаций продемонстрировало, что бизнес успешно интегрирует ИИ в маркетинговые и рекламные процессы, непрерывно расширяя его функционал для рыночных нужд. Разработка платформ чат-ботов, автоматическая генерация визуального контента для создания распространяемых материалов, внедрение программных решений для управления кампаниями и прогнозной аналитики их результативности — все эти инструменты способствуют росту эффективности рекламы, усиливают вовлеченность аудитории и укрепляют репутационный капитал бренда.

ИИ выступает высокоеффективным инструментом для построения коммуникаций с целевыми группами. На основе анализа множества онлайн-источников установлен факт значительного роста частоты, а значит, и продуктивности взаимодействия субъектов российского рынка с потребительской аудиторией, что особенно заметно на примере коммуникации клиентов с чат-ботами.

Согласно данным аналитического центра АКАР 58% пользователей положительно относятся к чат-ботам с применением ИИ; 42% считают правильным ограничить или поставить на

\* Исследование использования технологий ИИ и нейросетей в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/download/issledovanie-ii.pdf> (дата обращения 02.08.2024).

\*\* Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/> (дата обращения: 11.07.2025).

<sup>3\*</sup> МТС запустила технологию на базе ИИ для автоматического управления рекламными кампаниями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshcheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2023-07-07/mts-zapustila-tehnologiyu-na-baze-ii-dlya-avtomaticheskogo-upravleniya-reklamnymi-kampaniyami> (дата обращения: 07.07.2025).

<sup>4\*</sup> Как Ашан использует искусственный интеллект в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://napoleonit.ru/blog/kak-ashan-ispolzuet-iskusstvennyy-intellekt-v-biznese> (дата обращения: 20.07.2025).

паузу развитие нейросетей; 60% видят пользу в использовании ИИ. Так же мнения разделились при выборе причин использования платформы *ChatGPT*. 63% используют данную платформу для поиска нужной информации и ответов на интересующие вопросы; 41% пользователей используют платформу как переводчик; 34% применяют в исполнении рутинных задач и генерации изображений; 32% при создании планов и расчетов; 30% для развлечений; 28% для создания контента; 26% ради получения медицинских советов; 22% для общения; 11% для написания кодов<sup>5\*</sup>.

Проведенное исследование подтвердило, что интеллектуальные виртуальные помощники (чат-боты) обеспечивают пользователям круглосуточный доступ к мгновенной поддержке, помочи в поиске данных и решении любых вопросов без привязки к часовому поясу или дням недели. Это существенно улучшает качество сервиса и положительно отражается на отзывах потребителей. Оперативность реакции компании на запросы крайне важна для клиентов, тогда как живой сотрудник физически не способен поддерживать непрерывную коммуникацию.

Способность ИИ-систем обрабатывать множество запросов параллельно в режиме реального времени минимизирует период ожидания ответа для пользователей, что неизбежно усиливает их лояльность. Анализ также выявил, что все обращения и рекомендации формировались индивидуально под каждого пользователя. Граждане получают возможность находить информацию и взаимодействовать с компанией, не выходя из дома — достаточно в любое время суток задать вопрос виртуальному ассистенту.

На основании изложенного можно утверждать, что ИИ катализирует качественный рост эффективности маркетинговых коммуникаций. Технология позволяет автоматизировать рутинные операции, анализировать масштабные данные в параллельном режиме, персонализировать клиентское взаимодействие, прогнозиро-

вать итоги маркетинговых исследований и оценивать результативность рекламных активов и сервисов.

Современные нейротехнологии трансформируют решение ключевых маркетинговых задач, предлагая комплексный инструментарий для оптимизации процессов. Наиболее значимым применением является ускоренное создание рекламного контента: алгоритмы, опираясь на заданные параметры (целевая аудитория, семантическое ядро, тональность), генерируют разноформатные материалы — от креативных заголовков и слоганов до пресс-релизов, карточек товаров, публикаций для социальных сетей и сценариев рекламных роликов за считанные секунды, обеспечивая высокий уровень вовлеченности. Параллельно достигается прецизионная оптимизация таргетированной рекламы: сквозной анализ больших данных, охватывающий демографию, поведенческие паттерны, социальные факторы, интересы, покупательскую активность и уровень дохода, позволяет с высокой точностью идентифицировать релевантные аудитории. Прогнозирование индивидуального конверсионного потенциала каждого пользователя существенно повышает эффективность кампаний, сокращая расходы и увеличивая *ROI* (*Return on Marketing Investment*). Дополнительным драйвером роста становится повышение конверсии: углубленный анализ поведения потребителя на цифровых площадках (сайты, приложения, соцсети) выявляет уникальные потребности, а оперативное предложение релевантных товаров и контента, реализуемое искусственным интеллектом, усиливает удовлетворенность клиентов и напрямую стимулирует продажи.

Однако внедрение и эксплуатация данных технологий сопряжены с рядом существенных ограничений. Современные пользователи сталкиваются с неспособностью ИИ-ресурсов, в частности чат-ботов, адекватно обрабатывать сложные кейсы или нестандартные запросы из-за ограниченности их баз знаний. Критической проблемой остается отсутствие у бо-

тов эмоционального интеллекта, исключающее корректную реакцию на психологическое состояние пользователя, что подрывает потенциал эмоциональной вовлеченности — ключевого фактора в рекламных коммуникациях. Значительным барьером для многих организаций выступают высокие затраты на внедрение и поддержку сложных бот-систем, усугубляемые неготовностью к отказу от традиционных каналов взаимодействия. Растущая озабоченность пользователей уязвимостью персональных данных при работе с ИИ-платформами также ведет к скепсису и отказу от их использования. Таким образом, несмотря на очевидный потенциал нейротехнологий в усилении результативности маркетинга, их широкомасштабная интеграция сдерживается комплексом факторов: функциональными ограничениями систем, дефицитом эмоционального интеллекта, высокими инвестиционными порогами, проблемами доверия к безопасности данных, а также недостаточной компетентностью пользователей и потребностью в дальнейшем развитии технологий.

К. А. Аржанова и Л. Д. Писклакова [5] исследуют внедрение ИИ в бизнес-процессы и продвижение компаний. Ученые подчеркивают сложность выбора оптимальных ИИ-решений для различных информационных задач: генерации текстового/визуального контента, разработки стратегий продвижения. Г. С. Алгалиева и А. Шалкарбек [6] анализируют применение ИИ в маркетинге и рекламе, оценивая его влияние на оптимизацию рабочего времени, и иллюстрируют это кейсами российских компаний. Авторы справедливо указывают на необходимость верификации ИИ-результатов, поскольку генерированные материалы часто носят поверхностный характер, а решение интеллектуальных задач может быть неудовлетворительным. Д. И. Кочетов [7] рассматривает риски нарушения конфиденциальности, этические дилеммы обработки данных и правовые коллизии, обостряющиеся с распространением ИИ. Эксперт отмечает сложности компаний в обеспечении информационной безопасности

<sup>5\*</sup> Первое исследование о *ChatGPT*: 53% россиян хотят воспользоваться чат-ботом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/05/19/kak-rossiyane-otnosatsya-k-chatgpt> (дата обращения: 22.07.2025).

и защите репутации при использовании ИИ-инструментов.

Анализ актуальных исследований по применению ИИ в маркетинговых коммуникациях выявляет необходимость фокусировки на сопутствующих проблемах.

Ключевым вызовом использования ИИ для оптимизации маркетинговых коммуникаций является растущий диссонанс между колоссальным потенциалом технологий и скромными практическими результатами их внедрения. Авторы считают, что данная проблема обусловлена зарождающимся этапом развития ИИ-индустрии и недостаточной технологической зрелостью субъектов коммуникации.

Безусловно, на текущей стадии развития недостаточно сформировано законодательное поле, регулирующее маркетинговые коммуникации с применением ИИ. К актуальным вызовам относятся проблемы обеспечения конфиденциальности данных и недостаточный мониторинг распространения ложной информации.

Обобщая результаты анализа исследований по интеграции ИИ в маркетинговые коммуникации, необходимо акцентировать важность развития цифровых компетенций специалистов и существенного роста их профессиональных возможностей.

Несмотря на весомые преимущества, применение ИИ в коммуникациях пока далеко от совершенства: дефицит и низкое качество данных способны спровоцировать серьезные сбои во взаимодействии с аудиторией и навредить репутационному капиталу компании. Стандартизованные формулировки чат-ботов часто неэффективны при решении специфических запросов узкой ЦА, в отличие от типовых обращений. Ключевая проблема — потенциальное неприятие клиентом факта общения с алгоритмом вместо живого оператора. Поскольку формирование профильных компетенций в этой сфере находится на начальной ступени, наблюдается объективный дефицит квалифицированных кадров, сдерживающий эффективную реализацию потенциала ИИ в отрасли.

Параллельно следует учитывать, что в условиях стремительного прогресса интернет-технологий фиксируется рост киберпреступности. Постоянные попытки злоумышленников преодолеть системы защиты для доступа к информационным ресурсам с целью хищения конфиденциальных данных требуют усиления мер безопасности. Решение этой задачи способно повысить результативность применения ИИ в маркетинговых коммуникациях.

### Заключение (Conclusion)

Проведя анализ современных методик и актуальных исследований по применению ИИ в маркетинговых коммуникациях, мы констатируем растущую роль этой технологии в рекламной индустрии. Тем не менее, выявлен комплекс барьеров, сдерживающих интеграцию ИИ в маркетинг.

Авторские рекомендации по оптимизации ИИ-коммуникаций включают:

1. *Совершенствование правового регулирования.* Требуется развитие законодательной базы для применения ИИ в маркетинге. Внедрение новых технологических решений нуждается в строгом нормативном контроле, гарантиях достоверности источников и обеспечении безопасности стейкхолдеров.
2. *Развитие цифровых компетенций.* Несмотря на распространение ИИ, сохраняется дефицит квалификации специалистов. Повышение доступности и качества обучения напрямую влияет на эффективность рекламных кампаний и контент-стратегий.
3. *Фокус на потребительском поведении.* Компаниям, вне зависимости от использования ИИ, необходимо выстраивать стратегии вокруг мотивации ЦА. Обязателен глубокий анализ целевого потребителя: его предпочтений, потребностей, проблемных зон с последующей кастомизацией ИИ-инструментов.
4. *Улучшение клиентских коммуникаций.* Современный потребитель оценивает не только продукт, но

и сервис. Критика касается ограниченности ботов (шаблонные ответы, отсутствие «живого» общения). Клиенты ожидают не только круглосуточную обратную связь, персонализированные предложения, но и естественность взаимодействия.

5. *Внедрение продвинутых чат-ботов.* Предлагается разработка ИИ-платформы нового поколения. Существующие решения разочаровывают клиентов из-за отсутствия персонализации, использования формального/жаргонного языка, неспособности решать нестандартные запросы, унифицированного подхода без учета демографии и специфики потребителя.
6. *Персонализированная ИИ-платформа.* Рекомендуемая система должна взаимодействовать на основе персонального профиля, формируемого из социальных сетей, CRM-систем, истории покупок, посещений сайта, данных опросов.

К примеру, интеллектуальный чат-бот «ИИ-Персонаж»<sup>6\*</sup> учитывает возраст, пол, локацию, покупательские привычки, стиль общения (длина сообщений, грамотность, тематика) для предложения индивидуальных решений. Для запуска бота требуется предварительная разработка уникального персонажа под каждую целевую группу с индивидуальным коммуникативным сценарием. Чат-бот будет адаптироваться под предпочтения, психологический портрет, стилистику и языковые особенности персонажа. Это оптимизирует взаимодействие, предлагая клиентам релевантные решения через заданный тон, стиль подачи контента и ситуативное использование юмора. Платформа «ИИ-персонаж» должна обладать мультиязыковой поддержкой с учетом диалектов для международного внедрения. Интеграция ботов обязательна на корпоративном сайте компаний и во всех ключевых соцсетях/мессенджерах. Система сможет идентифицировать эмоциональное состояние пользователя, прогнозировать его поведенческие паттерны и предлагать превентивные

<sup>6\*</sup> Интеллектуальный чат-бот «ИИ-Персонаж» — это программа на основе искусственного интеллекта, которая имитирует общение с реальным или вымышленным персонажем, наделенным уникальной личностью, стилем речи и поведением.

решения для снижения оттока клиентов.

Для оценки эффективности чат-бота предлагается внедрение аналитических дашбордов. Генерация кастомизированных отчетов с детализацией *KP*/позволит оптимизировать клиентский опыт. Платформа также автоматизирует *A/B* тестирование сценариев коммуникации для выбора оптимальных моделей взаимодействия. Реализация решения позволит компаниям усиливать результативность маркетинговых коммуникаций, повышать вовлеченность ЦА и потенциальных клиентов, увеличивать конверсионные показатели, формировать позитивный фидбэк, укреплять репутационный капитал и рыночный имидж. Таким образом, внедрение

ИИ в российском бизнесе создает значительные конкурентные преимущества через оптимизацию коммуникаций. Учитывая экспоненциальный рост цифровых технологий, критически важно развивать отраслевые компетенции для масштабирования ИИ в маркетинговых стратегиях.

Ключевые выводы по применению ИИ в рекламных коммуникациях включают: более 90% рекламных агентств задействуют ИИ при разработке продуктов/услуг; интеграция ИИ в рекламу повышает операционную эффективность через автоматизацию рутинных процессов, оптимизацию креативного производства и установление точных коммуникаций с ЦА; функциональность ИИ-систем будет непрерывно расширяться,

трансформируя все общественные сферы; сохраняются существенные барьеры внедрения, такие как ограниченные данные обучения, дефицит инвестиций, риски персонализации данных, сопротивление инновациям и недостаток квалифицированных кадров в нейросетевых технологиях. В целом, ИИ-инструменты в рекламе обеспечивают качественный рост эффективности коммуникаций, ускоренную разработку продуктов/стратегий, повышение операционной производительности, расширение пользовательской базы, формирование лояльности потребителей и создание устойчивой позитивной репутации.

Поступила в редакцию 28.07.25  
Принята к публикации 02.09.25

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. А. М. Turing. Computing Machinery and Intelligence, Mind, vol. 59, no. 236, pp. 433–460, 1950.
2. Тегмарк, М. Жизнь 3.0. Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта / М. Тегмарк. – Москва: ACT: CORPUS, 2019. – 560 с.
3. Бутл, Р. Искусственный интеллект и экономика : работа, богатство и благополучие в эпоху мыслящих машин / Р. Бутл. – Москва : Альпина PRO, 2024. – 422 с.
4. Любимов, А. П. О национальной стратегии развития искусственного интеллекта / А. П. Любимов, Д. В. Пономарева, А. Г. Барбашев // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. – 2019. – № 5-6(172-173). – С. 1–7. – EDN RHPJFP.
5. Аржанова, К. А. Особенности использования искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях компаний / К. А. Аржанова, Л. Д. Писклакова // Цифровая социология. – 2023. – Т. 6, № 4. – С. 4–12. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-4-4-12. – EDN VTXDRP.
6. 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. 10–27. – DOI 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27. – EDN FBQXGG.
7. Кочетов, Д. И. Искусственный интеллект в маркетинге: теоретические аспекты и методологические инновации / Д. И. Кочетов // Вестник Академии права и управления. – 2024. – № 3(78). – С. 138–144. – DOI 10.47629/2074-9201\_2024\_3\_138\_144. – EDN IQWOSX.

## ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ

An Integrated Approach to Describing the Psychographic Characteristics of the Target Group



**Закускин Сергей Викторович,**

к.т.н., заместитель генерального директора ООО Агентство «Компас Рисерч»; Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60

**Zakuskin Sergey Viktorovich,**

PhD in Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; 60 Oktyabrskaya St., Moscow, Russia

compass\_research@mail.ru

Одним из важнейших разделов описания целевой группы в маркетинговых исследованиях является создание психографического профиля её представителей. На его основе можно проектировать действенные способы обращения к целевой аудитории, позволяющие донести до неё необходимую информацию в том виде, в котором она будет наилучшим образом воспринята. В статье рассматривается интегрированный подход к исследованию психографической сферы, который показывает основные факторы, определяющие поведение представителей целевой группы, и очерчивает области психографических характеристик, свойственные сегментам целевой группы. Анализ может проводиться как исходя из внутренней структуры психографической информации, так и в привязке к покупательскому поведению (например, к сумме выручки от продаж). Это позволяет разрабатывать рекламные кампании и отдельные акции с учётом психографических особенностей каждого сегмента, что существенно повышает их действенность.

**Ключевые слова:** характеристики целевой группы; психографические качества; сегмент целевой группы; покупательская активность; привлекательность сегментов; эффективность позиционирования; имиджеобразующие факторы.

One of the most important sections of the description of the target group in marketing research is the creation of a psychographic profile of its representatives. Based on it, it is possible to design effective ways to reach the target audience, allowing them to convey the necessary information in the form in which it will be best received. The article considers an integrated approach to the study of the psychographic sphere, which shows the main factors determining the behavior of representatives of the target group, and outlines the areas of psychographic characteristics peculiar to segments of the target group. The analysis can be carried out both based on the internal structure of psychographic information and in relation to customer behavior (for example, to the amount of sales revenue). This allows you to develop advertising campaigns and individual promotions taking into account the psychographic characteristics of each segment, which significantly increases their effectiveness.

**Keywords:** characteristics of the target group; psychographic qualities; segment of the target group; customer activity; attractiveness of segments; positioning effectiveness; image-forming factors.

### Введение (Introduction)

Интегрированный подход к продвижению товара/услуги/торговой марки/фирмы, представленный в работах автора [1, 2, 3, 4] и основанный на анализе потребительских предпочтений, с равным успехом может быть применён к анализу психографических характеристик представителей целевой группы. Аналогично упомянутым публикациям могут быть выделены имиджеобразующие факторы (в данном случае – факторы психографического описания), которые укажут особенности психографического профиля как самого по себе, так и в привязке к целевой функции исследования (объёму охваченных сегментов целевой группы, покупательской активности и выручке, приносимой покупателями). Области психографического описания каждого сегмента целевой группы будем ограничивать процентилями 15 и 85 ( $P^{15}$  и  $P^{85}$ ) распределения значений факторов; в эту область попадут примерно 70% представителей сегмента.

Возможны три уровня анализа – описательная статистика (плюс корреляционный анализ), анализ внутренних связей между психографическими характеристиками и анализ их связей с внешними показателями (в частности, с покупательской активностью).

Описательная статистика (включая корреляции) хороша своей простотой, однако даёт мало информации, которую можно использовать на практике. Фактически она показывает только средний уровень оценок и их разброс, а также формальную тенденцию совместности изменений характеристик, положительную или отрицательную. Преимуществом анализа внутренней структуры психографической информации является то, что большинство процедур воспроизводит корреляционную матрицу оценок, т.е. корреляции между оценками в нём учитываются. Сверх того, выявляются обобщающие факторы, описывающие психографическую сферу, и веса отдельных харак-

теристик для оценки их вклада в факторы. Дополнительно к тому, в анализе связей решение оптимизируется в соответствии с внешним показателем, что открывает широкий простор для его привязки к целям конкретного исследования – изучить связи замеренных характеристик с покупательской активностью, результатами рекламного воздействия, имеющейся сегментацией целевой группы и т.п.

Далее, в процессе совершения выводов из такого анализа и выработки практически полезных рекомендаций необходимо учитывать психографические особенности сегментов, выбранных в качестве целевых.

Изложение иллюстрируется примерами, подготовленными на основе данных маркетингового исследования, которое было проведено в интересах сети салонов по продаже мебели и предметов интерьера. Оно проводилось с помощью массового опроса представителей целевой группы. В выборку было включено