

УДК 338.24

38. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМНУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Чой А. К., студент гр. 573903

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь

Жилинская Н.Н. – канд. эконом. наук

Аннотация: в работе исследуется парадокс внедрения искусственного интеллекта в рекламную коммуникацию: почему технологии, повышающие эффективность производства, вызывают отторжение у потребителей. Широкое использование ИИ для создания рекламного контента вступает в противоречие с психологией восприятия, что приводит к потере доверия к брендам и снижению коммерческих показателей, несмотря на технологические преимущества.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, искусственный интеллект.

Введение. Искусственный интеллект совершил стремительную эволюцию от инструмента анализа данных до полноценного креативного дизайнера. Глобальный рынок ИИ в маркетинге, по оценке Research and Markets, вырос с 15,84 млрд долл. в 2021 г. до прогнозируемых 107,5 млрд долл. в 2028 г. (CAGR 31,6%). Технологический прорыв в областях машинного обучения, компьютерного зрения и обработки естественного языка позволил создавать фотореалистичные изображения, убедительные тексты и персонализированный видеоконтент.

Однако внедрение ИИ в креативную сферу, особенно в рекламу — область, построенную на убеждении и эмоциональной связи, — выявило глубокий парадокс. С одной стороны, технология обеспечивает операционную эффективность: по данным McKinsey, автоматизация креативных процессов может снизить затраты на производство контента на 30–50%. С другой — она сталкивается с системным сопротивлением на экономическом, социальном и культурном уровнях. Цель работы — комплексный анализ причин этого сопротивления и обоснование тезиса о допустимости использования ИИ исключительно как инструмента, но не как конечного продукта коммуникации.

Рекламная индустрия интегрирует ИИ на нескольких стратегических уровнях, что можно представить в следующих утверждениях:

Генерация креатива (DALL-E, GPT-4, Synthesia) — сокращение времени и издержек на производство контента; 83% компаний интегрируют ИИ в создание контента (пример: Ahrefs).

Оптимизация и аналитика (алгоритмы прогнозирования, компьютерное зрение) — повышение релевантности и конверсии; рост внедрения — 35% в год (пример: Gartner).

Персонализация (рекомендательные системы, чат-боты) — углубление вовлеченности; 72% потребителей ожидают персонализированного взаимодействия (пример: Salesforce).

Ведущие мировые бренды демонстрируют сбалансированный подход. HubSpot использует ИИ для генерации черновиков блогов, сокращая время продакшна на 50%, но финальная редакция и расстановка акцентов остаются за людьми, что привело к росту трафика на 14%. Cleveland Clinic применяет GPT-4 для создания структурированных и понятных пациентам медицинских материалов, но каждый факт проверяется врачами. Etsy автоматизировала локализацию описаний товаров для новых рынков, сохранив при этом «теплый» тон бренда через финальный человеческий контроль.

Таким образом, успешные кейсы строятся на модели «ИИ как соавтор», где машина берет на себя рутину и масштабирование, а человек — стратегию, эмоциональную окраску, экспертизу и финальное одобрение. Проблемы начинаются там, где эта модель нарушается, и ИИ-контент преподносится как законченный продукт.

Эмпирические данные, включая мета-анализ исследований и A/B-тесты цифровых агентств, выявляют три взаимосвязанных барьера почему мозг саботирует ИИ-коммуникацию?

1. Кризис доверия и смена контекста восприятия. В слепом тесте Технического университета Мюнхена ИИ-баннеры показали кликабельность (CTR) на 28% выше, чем профессиональные стоковые фото. Однако при явном указании на искусственное происхождение контента, по данным Bynder, 52% респондентов отмечают снижение вовлеченности и доверия к бренду. Происходит подмена фрейма оценки: с вопроса «Насколько это полезно/красиво?» на «Насколько этот бренд со мной честен?». В сознании потребителя ИИ-контент ассоциируется с «безличным» (68%), «ленивым» (45%) и «не заслуживающим доверия» (52%)(рисунок 1).

The campaigns cost a total of \$449.91, generating 173,022 impressions and 907 clicks.
This translates into an average CTR of .52%. Table 5 reports the CTRs for all banner ads.

Rank	Model	CTR	Impressions	Clicks	CPC	Spend	Campaign
1	DALL-E 3	.80%	16,579	133	\$.38	\$ 49.99	A
2	Midjourney v6	.54%	19,310	105	\$.48	\$ 49.99	A
3	Imagine	.54%	19,851	107	\$.47	\$ 49.99	A
4	Stock Photo	.53%	18,531	98	\$.51	\$ 49.99	A
5	Stock Photo	.52%	19,606	101	\$.49	\$ 49.99	B
6	Imagen 2	.51%	19,170	97	\$.52	\$ 49.99	B
7	Firefly 2	.49%	19,612	97	\$.52	\$ 49.99	B
8	Realistic Vision	.43%	20,348	88	\$.57	\$ 49.99	B
9	SDXL Turbo	.40%	20,015	81	\$.62	\$ 49.99	A
Total			173,022	907		\$449.91	

Рисунок 1 — Фото от нейросетей обошли по количеству кликов профессиональные фото на 28%. Взято из статьи: "The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?"

2. Дефицит аутентичности и «моральное отвращение». Исследования профессора Коллин Кирк зафиксировали «эффект авторства ИИ»: эмоциональные сообщения, созданные ИИ, воспринимаются как на 40% менее искренние, чем идентичные человеческие. Это вызывает чувство, описываемое в литературе как «моральное отвращение» — интуитивное неприятие нарушения негласных норм аутентичной коммуникации. На рисунке 2 видно, что сферах с высокой эмоциональной нагрузкой (финансы, медицина, благотворительность) эффект усиливается, а лояльность к бренду и NPS могут снижаться на 15–25% после раскрытия факта использования ИИ для эмоционального обращения.

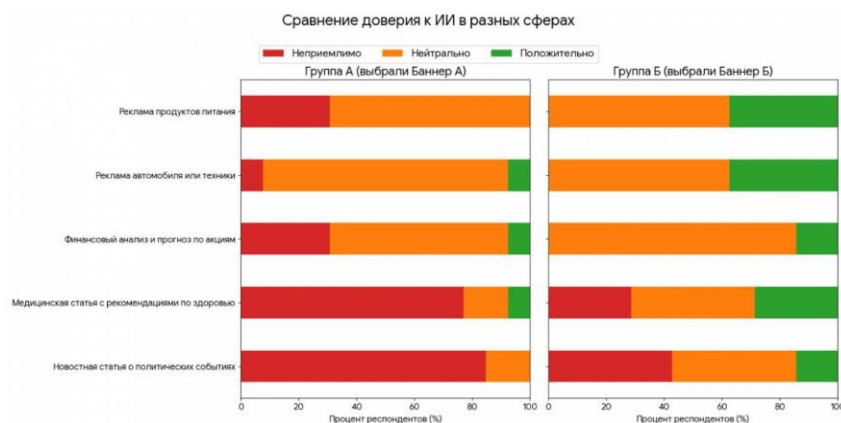


Рисунок 2 — Сравнение доверия к ИИ в разных сферах

3. Подсознательное отторжение и феномен «зловещей долины». Даже технически безупречные ИИ-изображения часто содержат микроаномалии: статистически усредненные черты лица, «стеклянный» взгляд, физически невозможная симметрия, ошибки в деталях. Исследования показывают, что при взгляде на такие изображения активируются островковая доля мозга и миндалевидное тело, отвечающие за обработку отвращения и тревоги. Этот подсознательный защитный механизм невозможно переубедить логически; в рекламе он ведет к снижению времени взаимодействия с креативом и негативному отношению к бренду. Данный феномен изображен на рисунке 3.

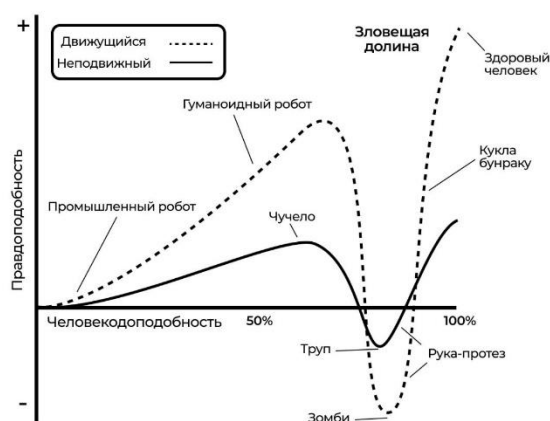


Рисунок 3 — Феномен «зловещей долины»

Кейс Vogue и Guess (август 2025). Кампания бренда Guess в печатном выпуске Vogue с полностью сгенерированной ИИ моделью на рисунке 4 вызвала волну отписок (несколько тысяч за первые две недели), хэштеги #BoycottVogue и #AIIies набрали миллионы просмотров. Инсайдеры индустрии назвали кампанию «актом отчаяния и сокращения издержек», подрывающим годы борьбы за разнообразие. Прямые финансовые потери от отписок стали лишь частью ущерба; главный удар пришелся на доверие и авторитет брендов. Для Guess рекламная кампания превратилась в дискуссию об этике, а не о продукте, размыв маркетинговое сообщение.



Рисунок 4 – Модель, сгенерированная ИИ в журнале от Vogue

Падение коммерческих показателей. Анализ эффективности кампаний, чрезмерно полагающихся на ИИ-генерацию, показывает устойчивую негативную динамику: контент, созданный по шаблону, демонстрирует показатель отказов на 40–60% выше, чем экспертные материалы. На рисунке 5 можно увидеть, что до 70% генерируемого ИИ контента классифицируется аудиторией как «белый шум» — он не запоминается, не вызывает эмоционального отклика и не ведет к целевым действиям.

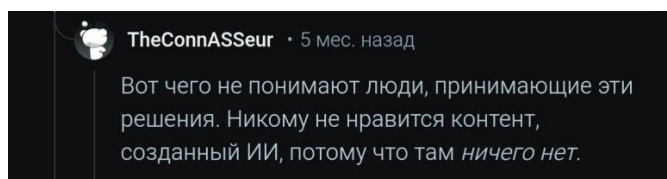


Рисунок 5 — Обсуждение скандала на платформе Reddit

SEO-риски: массированная публикация поверхностного ИИ-контента без человеческой экспертизы приводит к падению позиций сайта. Например, у издания CNET после автоматической публикации ИИ-статей трафик упал более чем на 30% за несколько месяцев.

Эксперименты FMCG-брендов (включая Coca-Cola) с ИИ для создания рекламных роликов показывают схожую картину: высокие охваты за счет низкой стоимости производства не конвертируются в глубину вовлечения и покупки (рисунок 6).

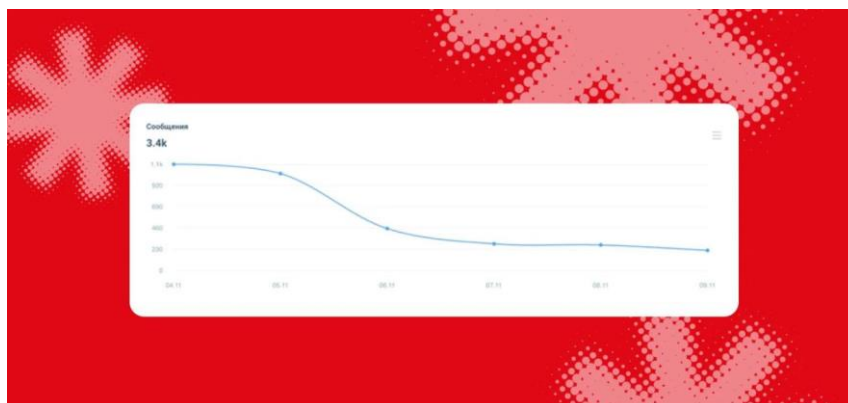


Рисунок 6 — Уменьшение охватов просмотров рекламы Coca-cola в 2025 году

Информационный каннибализм: фундаментальное технологическое ограничение ИИ. Помимо психологических и коммерческих рисков, существует фундаментальное технологическое ограничение — «информационный каннибализм» (коллапс модели). Исследование, опубликованное в

Nature, показало, что обучение новых языковых моделей на данных, сгенерированных предыдущими ИИ, ведет к быстрой деградации качества. Ошибки и статистические артефакты накапливаются, модель «забывает» редкие языковые конструкции и начинает воспроизводить однородный, шаблонный контент. В эксперименте Кембриджа девятая итерация модели выдала бессмысленный текст о «хвостатых зайцах в соборе Св. Иоанна» вместо статьи по английской церковной архитектуре. По мере иссякания запасов уникального человеческого контента в интернете (по оценкам, к 2026–2032 гг.) стоимость производства надежных моделей будет экспоненциально расти. Таким образом, долгосрочное использование ИИ для создания конечного контента без постоянной «подпитки» человеческим творчеством ведет в технологический тупик.

Заключение. Проведенный комплексный анализ позволяет сформулировать однозначный вывод: искусственный интеллект — это инструмент в стадии активного развития, но его природа и ограничения делают его непригодным для роли финального творца в рекламной коммуникации.

ИИ демонстрирует максимальную эффективность и этическую приемлемость в роли мощного ассистента, инструмента аналитики и элемента креативной концепции. Будущее успешной рекламы лежит не в противостоянии человека и машины, а в их грамотном взаимоотношении, где технология расширяет возможности, а человек сохраняет за собой роль смыслового и эмоционального арбитра.

Список использованных источников:

1. ИИ-модель в журнале Vogue — угроза, считают эксперты[Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://prodelo.by/ii-model-v-reklame-guess-ugroza-schitayut-eksperty/>
2. Does this look like a real woman? AI model in Vogue raises concerns about beauty standards[Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/articles/cgeqe084nn4o>
3. Почему наш мозг саботирует ИИ-рекламу: три причины[Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://share.google/Xr5tqMCgquwqBKaEW>
4. Почему ИИ-контент убивает продажи и как его превратить в магнит для клиентов[Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://genius.space/ru/lab/pochemu-ii-kontent-ubivaet-prodazhi-i-kak-ego-prevratit-v-magnit-dlya-klientov/>
5. ИНФОРМАЦИОННЫЙ «КАННИБАЛИЗМ»: почему ИИ коллапсируют и выдают откровенную чепуху[Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://share.google/JIQPXd06misHCvCgj>

UDC 338.24

ECONOMIC AND TECHNOLOGICAL BARRIERS TO THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN ADVERTISING COMMUNICATION

Choi A. K.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Zhinskaya N. N. – PhD in Economics

Annotation. The paper examines the paradox of the introduction of artificial intelligence in advertising communication: why technologies that increase production efficiency cause consumer rejection. The widespread use of AI to create advertising content conflicts with the psychology of perception, which leads to a loss of trust in brands and a decrease in commercial performance, despite technological advantages.

Keywords. Advertising communication, artificial intelligence..