

**Использование технологий искусственного интеллекта в рекламе и связи с общественностью**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Рыбинская Кристина Владимировна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: tishka.rybinskaya@gmail.com*

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, PR-технологии, автоматизация, digital-коммуникация, оптимизация, реклама,

С каждым годом искусственный интеллект все больше входит в жизнь людей, стремительно меняя устройство всех направлений деятельности человека. Появляется все больше новостей о создании новых моделей искусственного интеллекта, усовершенствовании применяемых технологий. С развитием инструментов на создание ИИ затрачивается все меньшее количество ресурсов, что в 2023 году доказала китайская компания создавшая нейросеть DeepSeek, оптимизировав её и сократив размер, при этом сохранив высокую производительность. Согласно технической документации, обучение длилась всего два месяца, а затраты составили 5.5 млн долларов, в то же время компания OpenAI для создания GPT4 потратила около 100 млн долларов. Это событие стало настоящим прорывом, так как показало возможность снижения барьера входа для небольших компаний.

В России рынок искусственного интеллекта продолжает демонстрировать устойчивую динамику развития даже в условиях санкционного давления. Так в 2024 году затраты на российском рынке искусственного интеллекта выросли на 28,4% по сравнению с предыдущим годом и составили более 1 млрд рублей. По словам Дениса Филиппова, генерального директора MWS AI, рынок искусственного интеллекта в России в 2025 году может быть оценен в 168 млрд рублей. Так за последние пять лет он показал среднегодовой рост более 30%.

В таких условиях использование искусственного интеллекта становится не просто возможностью для оптимизации бизнес-процессов, а необходимой мерой для его устойчивого развития бизнеса. Открываются новые возможности применения технологий искусственного интеллекта во всех сферах, и реклама и связи с общественностью не стало исключением. В условиях, когда традиционные инструменты продвижения теряют эффективность, а конкуренция за внимание аудитории усиливается, компании вынуждены искать более эффективные способы коммуникации с потребителем. Так особую актуальность приобретает вопрос внедрения технологий ИИ для выполнения все большего количества задач без потери качества, при этом уменьшая затраты на рекламные кампании и персонал. Технологии искусственного интеллекта помогают делегировать рутинные задачи, что значительно экономит время специалистов. Написание статей, создание фото и видеоматериалов, транскрибирование интервью, поиск и проверка подлинности информации, - все это можно сделать с помощью нейросетей, ускорив процесс создания контента, повышая эффективность работы. Более того анализ эффективности PR-кампаний и мониторинг медиа так же стали частью функционала нейросетей, хотя автоматизация текстовых задач продолжает оставаться основным направлением внедрения ИИ. Использование нейросетей становится важным конкурентным преимуществом, повышая эффективность коммуникации, увеличивая количество выпускаемых материалов и улучшая их персонализацию. Это открывает пул возможностей для профессионального роста и развития.

Данное исследование посвящено анализу практического применения искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью на примере российских компаний. Особое внимание в нем уделяется правовой базе, этическим ограничениям и отраслевым рейтингам из разных секторов экономики: от моды до банковской сферы. В контексте санкционных тисков рассматривается внедрение передовых технологий и их разработка отечественными компаниями.

Однако нужно помнить, что нейросети работают и выдают качественный контент лишь в том случае, когда запрос правильно сформулирован, поэтому у человека все еще остается ключевая роль в этом процессе. Именно сочетание ИИ и человеческого опыта может создать качественный конечный продукт. Говоря о перспективах ИИ в PR, важно помнить и про этические вопросы: информирование потребителя об использовании ИИ при создании контента, а так же защита персональных данных при их сборе и анализе. Пока правовая база не достаточно гибкая для таких стремительных изменений в айти сфере, поэтому этический компонент выходит на первый план. Роль PR специалиста трансформируется с развитием технологий, но критическое мышление, креативность, эмоциональный и умение реагировать на нестандартные ситуации остаются прерогативой человека.

### Источники и литература

- 1) Евстафьев В.А Искусственный интеллект и нейросети -Москва, Литрес -2024- 427 с
- 2) Пресс-служба ПАО «Газпром» №11 2024
- 3) Пресс-служба ПАО «Газпром» №9 2024
- 4) Российская школа связей с общественностью, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, Выпуск 33 – Москва – 2024
- 5) Технологии искусственного интеллекта в рекламе и PR [Электронный ресурс] Easy School– 2021– URL: <https://easyschool.works/file/7984> (дата обращения: 01.03.2026).
- 6) ИИ усиливает эффективность рекламы: подробные кейсы российских компаний [Электронный ресурс] Ведомости– 2025– URL: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2025/12/01/ii-usilivaet-effektivnost-reklami-podrobnie-keisi-rossiiskih-kompanii](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/12/01/ii-usilivaet-effektivnost-reklami-podrobnie-keisi-rossiiskih-kompanii) (дата обращения: 01.03.2026).
- 7) ИИ в PR: как технологии меняют коммуникационные стратегии компаний [Электронный ресурс] РБК Компании – 2025– URL: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2025/12/01/ii-usilivaet-effektivnost-reklami-podrobnie-keisi-rossiiskih-kompanii](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/12/01/ii-usilivaet-effektivnost-reklami-podrobnie-keisi-rossiiskih-kompanii) (дата обращения: 01.03.2026).