

Влияние «ИИ-слопа» в социальных сетях и его влияние на тренды маркетинга

Научный руководитель – Доленко Марина Геннадиевна

Назаренко Дмитрий Сергеевич

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра менеджмента и инновационных технологий, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: 152535ton@gmail.com

Применение технологий генеративного ИИ стало неотъемлемой частью многих профессий, особенно касающихся глубокого анализа аудитории или творческого применения. Алгоритмы искусственного интеллекта могут по одному запросу создать свой сценарий, а потом сгенерировать по этому сценарию изображения и видео. Но из-за этого многие интернет-пользователи начали жаловаться на заполнение их лент рекомендации так называемым ИИ-слопом. ИИ-слоп – это некачественный контент, созданный с помощью генеративных моделей. Многие компании, вслед за выгодой и удешевлением производства, начали пользоваться такими генеративными моделями. Цель данной работы – проанализировать, как термин «ИИ-слоп», стоящие за ним процессы и реакция аудитории влияют на текущие тренды маркетинга, вынуждая бренды пересматривать стратегии коммуникации.

Для начала стоит изучить термин чуть глубже. Slop – это англоязычное сленговое понятие всего низкокачественного или сделанного чего-то наспех. С появлением первых массовых моделей ИИ, способные генерировать изображения в 2023 году их начинают использовать контент-фермы, ради лёгких охватов, создавая посты с провокационным содержанием в социальных сетях. Изображения содержали в себе огромное количество дефектов, характерные для первых ИИ - неестественные формы предметов, шестипалые ладони у людей и нечитаемый текст. По исследованиям агентства Karwing, в 2025 году от 21 до 33% видеороликов в ленте рекомендаций YouTube Shorts составляет искусственно сгенерированный контент [1], что подтверждает масштабы проблемы. Люди в интернете начали всё больше раздражаться по поводу количества такого однообразного и некачественного контента и термин ИИ-слоп от локального сленга имиджбордов стал массово известным. Для маркетинга этот феномен стал вызовом: инструменты, которые облегчали и ускоряли создание рекламных материалов, в реальности породили неоднозначную реакцию у пользователей.

В 2024 году компания Coca-Cola заключила партнёрство с компанией Microsoft на 1,1 млрд долларов, на совместное развитие облачных технологий и искусственного интеллекта Copilot для оптимизации расходов на логистику, маркетинг и производство. С помощью этой ИИ Coca-Cola решила сделать по традиции новый предновогодний рекламный ролик «Holidays are coming». После публикации компания получила шквал критики в свой адрес, так как даже невооружённым взглядом были видны искажения и неестественные лица людей, вызывающие ощущение «зловещей долины». Лояльность к бренду была подорвана, многие пользователи написали, что волшебство тех реклам, которая приходила на каждые новогодние праздники с 1995 года была разрушена бездушной подделкой. Но такой удар не остановил компанию и в ноябре следующего года Coca-Cola выпустила новый ролик, также полностью сгенерированный искусственным интеллектом. Компания снова стала предметом споров на тему агрессивного использования ИИ, а пользователи интернета

иронизировали, что этот ролик стал самой прибыльной рекламой в истории Pepsi. Изучая статистику видеороликов на YouTube можно выяснить, что неофициальная публикация ролика 2024 года получила 25980 дизлайков и 3145 лайков при 790 тысячах просмотров. Официальный ролик 2025 года на канале Coca-Cola собрал 265229 дизлайков и 15561 лайков при 2,5 миллионов просмотров.

В августе 2025 года американский бренд одежды, обуви и аксессуаров J Crew в коллаборации с Vans провели свою рекламную кампанию в стиле настроения 80-90-ых годов прошлого века. Вместо рекламы с настоящими моделями компания решила воспользоваться генерацией изображений с помощью ИИ. Результат галлюцинаций алгоритма были видны невооружённым взглядом – искажения на одежде, странные тени и неестественные позы. Комментируя посты в Instagram*, пользователи отметили, что компания, используя рекламу с имитацией моделей и одежды с целью нажиться на ностальгии по ушедшим временам, теряет свою репутацию.

На самом деле такое использование ИИ в рекламе вызывает потерю аутентичности в лице аудитории, от этого бренд начинает казаться «бездушным» и «стерильным». Впоследствии некоторые компании стали уходить в сторону экспериментального маркетинга в реальной жизни. Многие маркетологи начали замечать тенденцию «цифровой усталости» [2], когда пользователи начинают проводить всё меньше времени за социальными сетями. Так, например, компания Zoom начала больше участвовать в живых мероприятиях и ивентах. Мнение о вложении в событийный маркетинг также высказался креативный директор сервиса по изучению иностранных языков Duolingo. Несмотря на то, что компания работает в цифровой среде компания чаще начала проводить интерактивные мероприятия на очных концертах, фестивалях типа Comic Con и т.д.. Отчёт ANA и Harris Poll утверждает, что компаниям стоит пересмотреть свои рекламные бюджеты и сделать вложения в офлайн-маркетинг [3]. Такой вывод был сделан из-за роста популярности материальных носителей (64% представителей поколения Z используют их в качестве украшения) и самого явления, когда физический контакт с брендом создаёт лучшую связь с клиентами, чем цифровые взаимодействия.

Таким образом, массовое использование искусственного интеллекта в маркетинге хоть и увеличил производительность, но стало ещё одним источником рекламного шума и утраты доверия к брендам, а усталость пользователей и отказ от цифрового потребления это подтверждает. Одним из трендов в 2026-2027 годах может стать изменение баланса в сторону событийного маркетинга, где в первую очередь будет работать человеческая креативность и эмпатия.

Instagram* - принадлежит компании Meta которая признана экстремистской организацией и ее деятельность запрещена на территории РФ.

Источники и литература

- 1) Слорп и брейнрот: кто и сколько зарабатывает на мусорных видео в соцсетях [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – 2025. – 30 декабря (обновлено 30.12.2025). – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/69538ae39a79473647c6b470> (дата обращения: 09.03.2026).
- 2) AI-generated content is changing the way we create and consume content [Электронный ресурс] // EY. – 2025. – 10 June. – Режим доступа: https://www.ey.com/en_ch/insights/ai/ai-generated-content-challenges-and-opportunities (дата обращения: 09.03.2026).
- 3) Brands should reinvest in offline marketing as digital fatigue kicks in [Электронный ресурс] // eMarketer. – 2025. – 25 November. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/brands-should-reinvest-offline-marketing-digital-fatigue-kicks-in> (дата обращения: 09.03.2026).