

СОЗДАНИЕ ВИДЕОКРЕАТИВА С ПОМОЩЬЮ ГЕНЕРАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

CREATING A VIDEOCREATIVE USING GENERATIVE MODELS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**O. Kulikova
S. Suvorova
M. Gerasimov**

Summary. In recent years, there has been a steady trend towards the consumption of videocontent, which is used by consumers not only for entertainment, but also to search for information, study products and make a purchase decision. At the same time, generative artificial intelligence technologies are of particular importance, opening fundamentally new opportunities for creating advertising and other marketing communication tools. The article notes that there is currently no unified methodology for developing AI creatives in both the global and Russian advertising industries. In this regard, the authors propose their own vision of the structure of artificial intelligence and an algorithm for applying generative AI models to create video content. The possibilities of generative AI (advantages and limitations) in advertising are emphasized.

Keywords: video content, artificial intelligence, generative neural networks, AI-creative, conversion, pipelines, prompt, advertising.

Куликова Оксана Михайловна

*к.т.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
fotooksana@yandex.ru*

Суворова Светлана Дмитриевна

*к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
suvorova_sd@mail.ru*

Герасимов Михаил Борисович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Аннотация. В последние годы прослеживается устойчивая динамика потребления видеоконтента, который используется потребителями не только для развлечения, но и для поиска информации, изучения товаров и принятия решения о покупке. При этом особое значение приобретают технологии генеративного искусственного интеллекта, открывающие принципиально новые возможности для создания рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. В статье отмечено, что в настоящее время, отсутствует единая методология разработки ИИ-креативов как в мировой, так и в российской рекламной индустрии. В этой связи, авторы предлагают собственное видение структуры искусственного интеллекта и алгоритм применения моделей генеративного ИИ для создания видео контента. Подчеркнуты возможности генеративного ИИ (преимущества и ограничения) в рекламной деятельности.

Ключевые слова: видеоконтент, искусственный интеллект, генеративные нейросети, ИИ-креатив, конверсия, пайплайны, промт, реклама.

Изменение модели потребительского поведения, сокращение жизненного цикла и рост значимости визуального контента привели к необходимости внедрения цифровых технологий при построении маркетинговых коммуникаций. В последние годы прослеживается устойчивая динамика потребления видеоконтента, особенно коротких вертикальных форматов (до 60 секунд), которым пользователи уделяют больше времени и демонстрируют достаточно высокий уровень вовлечённости по сравнению с длинными форматами. Такие видео используются потребителями не только для развлечения, но и для поиска информации, изучения товаров и принятия решения о покупке. Именно поэтому особое значение приобретают технологии генеративного искусственного интеллекта, открывающие принципиально новые возможности для создания рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время отсутствие единой методологии разработки ИИ-креативов как в мировой, так и в рос-

сийской рекламной индустрии, выбор оптимальных нейросетей, расчёт экономической выгоды, оценка качества сгенерированного контента и анализ его воздействия на аудиторию недостаточно проработаны, в связи с чем, тема исследования является актуальной. Для достижения запланированного результата необходимо использование системного подхода, включающего теоретическое осмысление технологий, их моделирование и внедрение.

Расширение доступности генеративных инструментов обусловило интерес как со стороны научного сообщества, так и бизнеса [1, 2], поскольку ИИ (искусственный интеллект) повышает скорость производства видеороликов, а также улучшает показатели эффективности рекламных кампаний (стоимость единицы контента, показатели вовлечённости, кликабельности и конверсии и др). Генеративные нейросети дают возможность производить фото, видео и графический контент без участия большого количества специалистов из разных сфер де-

тельности, обеспечивая высокую скорость, вариативность и персонализацию рекламных сообщений. Появление таких систем, как Runway Gen-2, Pika Labs, Stable Video Diffusion, Midjourney Alpha Video, Kling AI, Luma Dream Machine и др., спровоцировало развитие новой формы рекламного продукта — ИИ-креатива, под которым понимается оригинальный визуальный материал, созданный полностью или частично с использованием алгоритмов искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект сформирован из классических алгоритмов машинного обучения и современных архитектур глубоких нейросетей. При этом машинное обучение обеспечивает анализ массива данных с целью прогнозирования рынка, сегментации и оптимизации рекламных расходов, а ИИ, с точки зрения типового разнообразия, можно рассматривать как прогностический (предиктивный) и генеративный (рис. 1).

Прогностический ИИ — инструментальный искусственный интеллект, представляющий собой систему анализа больших объемов статистической информации, направленный на выявление перспектив развития прогнозируемых процессов и скрытых потенциальных рисков. Позволяет существенно повысить качество принимаемых управленческих решений, посредством установления неизвестных ранее взаимосвязей и взаимозависимостей в имеющихся массивах данных. Предиктивная аналитика концентрируется на прогнозировании возможного результата, с учетом комплексного анализа накопленных эмпирических сведений [3].

Он применяется в различных секторах, включая финансы, маркетинг и управление цепочками поставок. В частности, прогностический ИИ в маркетинге реализуется посредством таргетинга и RTB (Real-Time Bidding), сегментации рынка, анализа данных и прогнозирования.

Генеративный ИИ (Gen AI) — это класс моделей глубокого обучения, направленных на создание нового контента на основе больших данных. В маркетинге он широко используется для производства рекламных материалов: от текстов и изображений до синтезированного видео и гибридного мультимедиа.

Условно модели Gen AI можно классифицировать следующим образом:

- LLM (Large Language Models) — языковые модели для генерации текстов, сценариев, идей, рекламных сообщений;
- диффузионные модели / GAN — инструменты, используемые для создания статических изображений, стилизованной графики и визуальных вариаций;
- видеомодели (Text-to-Video, Multimodal Models) — сети, синтезирующие видеоряд, анимацию и звук, которые позволяют автоматизировать производство видеокреативов.

В настоящий момент для построения генеративных моделей используется несколько архитектурных подходов:

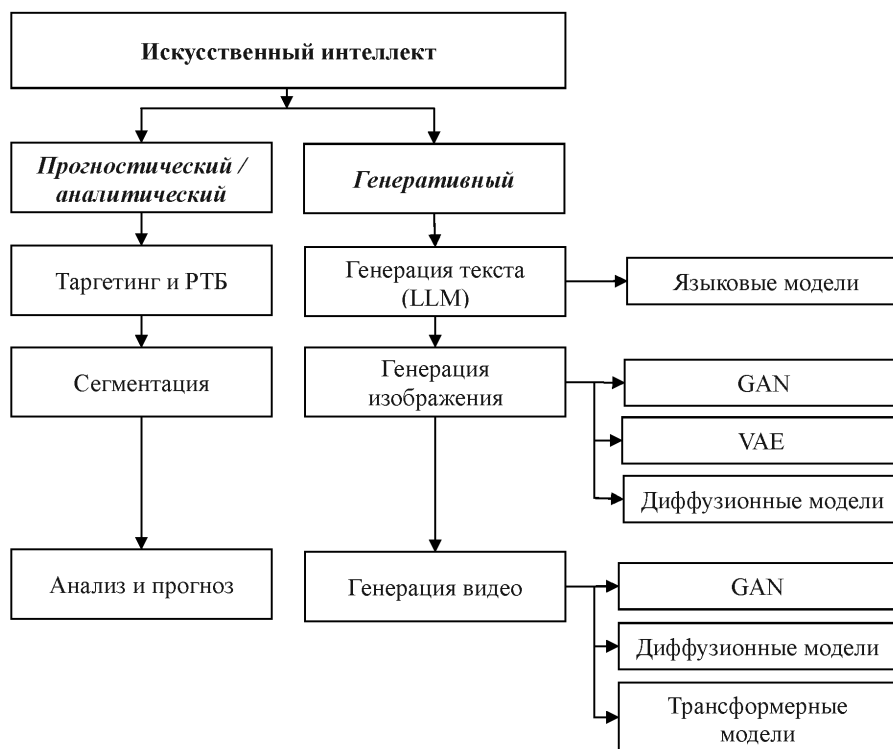


Рис. 1. Структура искусственного интеллекта

GAN (Generative Adversarial Networks) — одна из первых массово применяемых технологий, где генератор создаёт изображения, а дискриминатор проверяет их реалистичность. GAN обеспечивает появление фотореализма в синтетических изображениях, особенно при создании портретов и стилизованных визуалов.

VAE (Variational Autoencoders) — вариационные технологии, кодирующие данные в латентное пространство и позволяющие управлять стилем, композицией и атрибутами. Уступают GAN в детализации, но удобны для манипулирования скрытыми признаками.

Диффузионные модели — наиболее актуальная технология, добавляющая звук (шум) к данным, постепенно восстанавливая изображение или видеоряд. Обеспечивает управляемость, реалистичность и разнообразие результатов.

Мультимодальные и трансформерные модели — технологии, позволяющие сочетать текст, изображение и видео, управляющие генерацией через промт, референсы или комбинированные условия. Механизм работы таких моделей основан на обучении больших массивов неструктурированных данных с применением различных архитектур (трансформеры, эмбиддинги-представления, латентные пространства, декодеры и др.).

После обучения модели могут быть адаптированы под конкретный бренд [4] через RAG или fine-tuning (или дообучение), включая формат (HITL), в котором человек корректирует результат. При этом выбор типа входных данных и уровня человеческого участия является одним из ключевых стратегических факторов создания видео креативов. Исследования показывают, что часть Gen AI-контента воспринимается потребителями как недостаточно аутентичная, поэтому участие человека необходимо.

Сегодня генеративные пайплайны (от англ. pipeline — последовательность этапов, через которые проходит проект или продукт, где каждый следующий шаг зависит от предыдущего, обеспечивая структурированный и управляемый процесс) в рекламе чаще всего основаны на диффузионных моделях или гибридных архитектурах Gen AI, совмещающих художественность, контролируемость и масштабируемость.

Генеративные нейросети демонстрируют значительный потенциал создания визуального контента — от статических изображений до динамичных видеороликов,

что приводит к ускорению прототипирования, стилизации, локализации и масштабирования рекламных креативов. Переход от изображения к видео значительно усложняет задачу, поскольку видео генерация требует не только качества отдельных кадров и их согласованности во времени, но и учитывает ряд ключевых аспектов (рис. 2).

Темпоральная согласованность: отсутствие мерцаний, резких переходов, артефактов (более раннее поколение пок кадровых изображений часто приводило к нарушению целостности видео ряда).

Контроль движения и стилизация: управление траекториями камеры, скоростью, переходами, композицией (в современные модели добавляют инструменты управление движением и ключевые кадры).

Ограничения длины и разрешения: большинство моделей работает в диапазоне нескольких секунд, обеспечивая качество хорошее цифровых форматов.

Таким образом, видео генерация — это баланс художественности, реализма, технической стабильности и затрат. При несогласованности или неудовлетворительном содержании видео контента, следует уделить дополнительное внимание темпоральной согласованности. Следовательно, процесс создания рекламного видеокреатива с использованием технологий искусственного интеллекта можно рассматривать как последовательное выполнение нескольких этапов, включающих подготовку сценария и промта, генерацию визуального контента, оценку и отбор оптимального результата, постобработку, экспорт финального видеоматериала, публикацию и анализ конверсии (рис. 3).

На первом этапе следует осуществить подготовку детализированного сценария и составление промта, которые должны содержать требования к видеоролику. К основным элементам промпта относятся:

- ключевая идея (формулирует основное маркетинговое послание);
- структура (разбивка ролика на временные сегменты);
- параметры визуализации (стиль, цветовая палитра, ракурсы, длительность сцен);
- параметры аудио (тип музыкального сопровождения, характеристики озвучивания);
- визуальные референсы (ссылки на примеры изображений или видеороликов, отражающих желаемый стиль).

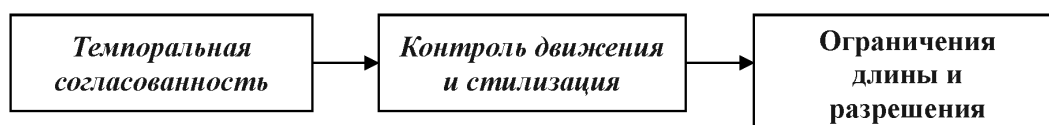


Рис. 2. Факторы, учитываемые при производстве видеокреатива

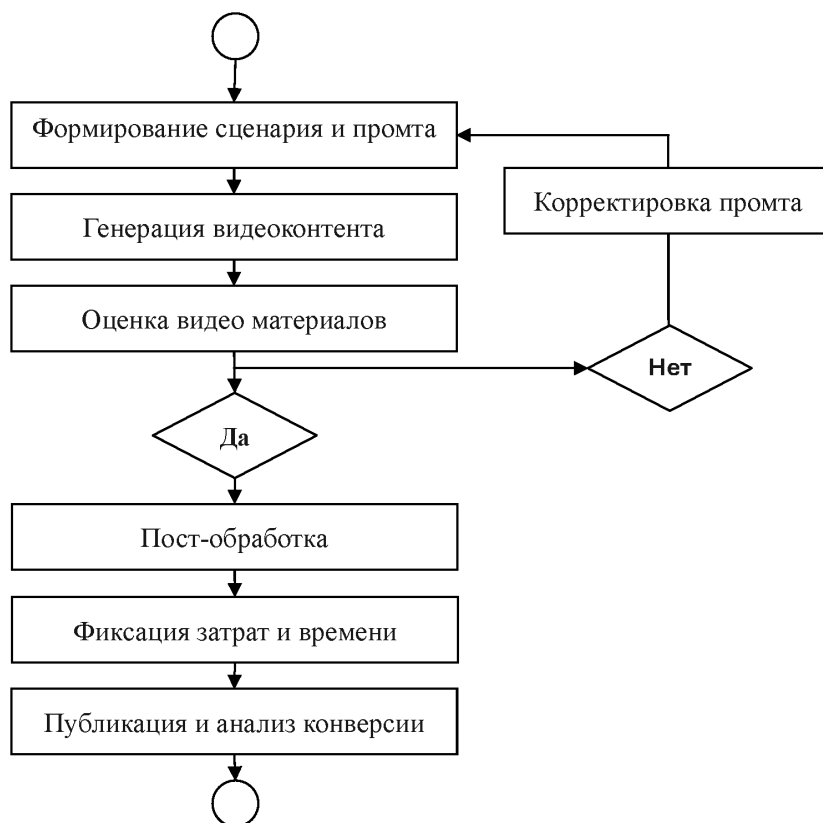


Рис. 3. Алгоритм применения генеративного ИИ для создания видеоконтента

На втором этапе — провести автоматическую генерацию видеоконтента на основе подготовленного промпта при помощи наиболее адаптивной платформы ИИ, которая сформирует несколько вариантов ролика (3–8 итераций). Время генерации одного видеоролика может составить от 2 до 10 минут. Данный этап обеспечивает быстрое тестирование различных визуальных решений и подбор оптимального стиля для рекламного контента.

Далее необходимо произвести оценку созданных видеоматериалов с целью выявления наиболее соответствующего из них требованиям брифа и маркетинговым задачам. При несоответствии полученных результатов исходному брифу, проводится корректировка промпта.

Пост-обработка (монтаж и доработка) является завершающим этапом создания видео для улучшения его качества, придания финального вида и добавления специальных эффектов. В процессе производства видеоролика следует учитывать его хронометраж, поскольку каждый этап отличается по длительности и трудоёмкости. Для анализа можно применить инструмент «таймлог» (журнал времени), фиксирующий продолжительность всех операций. Важно отметить, что ИИ позволяет ускорить процесс в среднем в 4–8 раз, сохраняя при этом приемлемый уровень качества визуального материала.

На заключительном этапе требуется определить эффективность созданного ИИ-креатива. В качестве основ-

ных метрик оценки эффективности можно использовать следующие показатели: общий уровень вовлечённости (ER); кликабельность (CTR); конверсия в целевое действие (CR). Кроме того, необходимо принимать во внимание совокупность следующих факторов, связанных с особенностями формирования ИИ-контента:

- когнитивная привлекательность (пользователи проявляют повышенный интерес к экспериментальным форматам и инновационным визуальным решениям, благодаря новизне и необычному исполнению);
- демонстрационный характер продукта (в отличие от традиционной рекламы, цепочка от ознакомления с товаром/услугой до заказа сокращается);
- снижение барьера первого контакта (за счет высокой вирусности и доступности формата пользователи быстрее вступают в коммуникацию или оформляют заказы).

Следует отметить, что применение генеративного ИИ для разработки видеокреативов, с одной стороны обладает выраженными технологическим и экономическим эффектами, усиливающими результативность коммуникации с потребителями; с другой — требует дополнительных компетенций при управлении качеством и рисками [5], связанных с необходимостью контролировать корректность результатов, соблюдать этические нормы (авторские права и др.).

В настоящее время в цифровом маркетинге Gen AI выступает связующим звеном между стратегией и тактикой, за счет частичной автоматизации процесса производства рекламных креативов и обеспечивает несколько ключевых преимуществ. Во-первых, повышает эффективность и ROI. Алгоритмы ИИ перераспределяют бюджет в реальном времени, улучшая рентабельность кампаний. Во-вторых, масштабирует персонализацию. Модели прогнозируют намерения и предпочтения пользователей, адаптируя сообщения под контекст и этап жизненного цикла клиента. В-третьих, оптимизирует производство контента. Генеративные инструменты сокращают время подготовки креативов, а автоматические системы ускоряют A/B-тестирование.

При этом возможности Gen AI сопровождаются рядом ограничений:

- модели склонны к генерации некорректной информации, что подрывает доверие к AI-контенту и требует человеческого контроля;
- многие генеративные модели функционируют как «чёрный ящик», что создаёт определенные сложности с пониманием, этикой и ответственностью;

— существуют дополнительные риски, касающиеся приватности, авторских прав и алгоритмической предвзятости, вызванные тем, что модели обучаются на больших массивах данных, содержащих системные искажения.

Таким образом, генеративный искусственный интеллект является эффективным инструментом трансформации идеи в видеокреатив, что особенно ценно для разработки рекламных кампаний и концептуальных прототипов. Gen AI требует сбалансированного и взвешенного подхода, учитывающего потенциальные риски, соблюдение этики и авторских прав, а также необходимость гармоничного взаимодействия технологий ИИ и человека. Поэтому при работе с ИИ-контентом важно заранее структурировать процесс; контролировать учет времени и ресурсов для корректной оценки себестоимости; формировать матрицу KPI; использовать экспериментальные дизайны (A/B-тесты) с целью проверки причинно-следственных связей; проводить регулярный мониторинг бренда для измерения впечатлений потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подшибякин, А. Генеративный ИИ для создания контента: оптимизация целевого маркетинга / А. Подшибякин // БИТ. — 2024. — № 6(139). — С. 9–11.
2. Зырянов А.С. Методы применения искусственного интеллекта при формировании маркетинговой стратегии предприятий / А.С. Зырянов // Экономические исследования и разработки. — 2024. — № 8. — С. 18–34.
3. Ярошук Д.В. Внедрение технологий искусственного интеллекта для автоматизации процессов сбора и обработки данных в бизнес-аналитике / Д.В. Ярошук // Экономический бюллетень НИЭИ МЭ РБ. — 2025. — № 8(338). — С. 50–58.
4. Методы оценки влияния генеративного ИИ на восприятие бренда: от текста до визуального контента / Е.В. Мищенко, А.Б. Хмельницкая, М.И. Яранцева // Индустриальная экономика. — 2025. — № 2. — С. 82–89.
5. Рублева Е.С. Проблемы и противоречия в развитии генеративного искусственного интеллекта / Е.С. Рублева // Россия и мировые тенденции развития: Материалы ВНК с международным участием, Россия, Омск, 15–20 мая 2024 года. — Омск: 2025. — С. 343–348.

© Куликова Оксана Михайловна (fotoooksana@yandex.ru); Суворова Светлана Дмитриевна (suvorova_sd@mail.ru); Герасимов Михаил Борисович

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»