



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 5 / 2025, Vol. 5, Iss. 5 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 659.1

¹ Бевзенко С.С.

¹ Московский университет имени А.С. Грибоедова

Новый подход к анализу целевой аудитории: синтетические реципиенты

Аннотация: целью данного исследования являлось описание методологии изучения характеристик целевой аудитории рекламных сообщений с использованием синтетических реципиентов, работающих с использованием технологий искусственного интеллекта. Она включает в себя сбор и анализ первичных данных о целевой аудитории, создание синтетических реципиентов широкого и узкого сегментирования, разработку анкеты для уточнения предпочтений целевой аудитории и проведение анкетирования синтетических реципиентов. Практическое применение методологии актуально для тестирования рекламных гипотез, выбора каналов коммуникации, формирования персонализированных сообщений и повышения эффективности рекламных кампаний. Сделан вывод: преимуществами применения методологии является высокая скорость реализации и экономическая эффективность. Синтетические реципиенты способны частично компенсировать недостаток данных о целевой аудитории рекламных сообщений, однако, их применение обладает рядом недостатков, к которым можно отнести сильную зависимость от качества исходных данных, отсутствие психологических и эмоциональных факторов, вероятность ошибок алгоритмов, используемых для создания синтетических реципиентов, а также отсутствие контекстуальной гибкости. Тем не менее, результаты проведённого исследования демонстрируют, что в условиях ограниченного доступа к данным о целевой аудитории, а также невозможности реализации масштабных рекламных исследований, применение методологии анализа характеристик целевой аудитории с использованием синтетических реципиентов, работающих с помощью искусственного интеллекта, открывает новые возможности для получения конкурентного преимущества.

Ключевые слова: реклама, рекламное исследование, искусственный интеллект, анализ целевой аудитории, персонализация рекламных сообщений, контекстная реклама

Для цитирования: Бевзенко С.С. Новый подход к анализу целевой аудитории: синтетические реципиенты // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 5. С. 76 – 84.

Поступила в редакцию: 20 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 01 мая 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

¹ Bevzenko S.S.

¹ Moscow University named after A.S. Griboyedov

A novel approach to target audience analysis: synthetic recipients

Abstract: the purpose of this study was to describe a methodology for analyzing the characteristics of the target audience of advertising messages using synthetic recipients powered by artificial intelligence technologies. It includes the collection and analysis of primary data about the target audience, the creation of synthetic recipients for both broad and narrow segmentation, the development of a questionnaire to refine audience preferences, and conducting surveys with synthetic recipients. The practical application of this methodology is relevant for testing advertising hypotheses, selecting communication channels, forming personalized messages, and improving the effectiveness of advertising campaigns. The study concludes that the advantages of applying this methodology include high implementation speed and economic efficiency. Synthetic recipients can partially compensate for the lack of data

about the target audience of advertising messages. However, their use has certain limitations, such as strong dependence on the quality of input data, the absence of psychological and emotional factors, the potential for algorithmic errors in creating synthetic recipients, and a lack of contextual flexibility. Nevertheless, the results of the conducted research demonstrate that under conditions of limited access to target audience data, as well as the inability to implement large-scale advertising studies, the application of a methodology for analyzing target audience characteristics using AI-powered synthetic recipients opens up new opportunities for gaining a competitive advantage.

Keywords: advertising, advertising research, artificial intelligence, target audience analysis, personalization of advertising messages, contextual advertising

For citation: Bevzenko S.S. A novel approach to target audience analysis: synthetic recipients. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (5). P. 76 – 84.

The article was submitted: April 20, 2025; Approved after reviewing: May 01, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

Введение

Контекстная и контекстно-медийная реклама в поисковых системах с 1997 года является одним из ключевых инструментов цифровой рекламы [1], обеспечивающим персонализацию рекламного сообщения и выдачи поисковых результатов, релевантных запросам пользователей. В 2024 году, впервые за 10 лет, общая доля мирового поискового трафика интернет-сервиса Google снизилась до 89,7% [2]. Одним из ключевых факторов, способствующим этой тенденции, стало развитие генеративных моделей искусственного интеллекта (ИИ), которые упростили процесс поиска информации в интернете [3]. Они, в отличие от традиционных поисковых систем, не имеют страницы результатов поисковой выдачи. Анализируя индекс, генеративные модели ИИ выдают найденную информацию в едином сообщении, что экономит время пользователей и упрощает их опыт взаимодействия с интернет-сервисом. Компании, обладающие собственными автоматизированными сервисами покупки рекламных мест и поисковыми системами, начинают конкурировать с текстовыми генеративными моделями ИИ за привлечение пользовательского трафика, экспериментируя с различными подходами. «Яндекс: поисковик и Яндекс.Дзен известны применением ИИ для таргетированной рекламы. Яндекс.Директ использует автоматическую настройку рекламных кампаний и предлагает лучшие варианты для контекстной рекламы и РСЯ» [4]. Одним из инновационных решений в этой области стал сервис Яндекс Нейро, основанный на модели семейства искусственного интеллекта YandexGPT, представленный 16 апреля 2024 года [5]. Его особенность заключается в интеграции генеративной модели ИИ в поисковую систему, благодаря чему пользователям предлагается выбор – получать традиционные поисковые результаты или сгенерированный текст в едином сообщении.

В условиях трансформации моделей пользовательского поведения сегментирование целевой аудитории (ЦА) и персонализация рекламных сообщений становится одним из быстро развивающихся направлений применения генеративных моделей ИИ в рекламе [6]. «Искусственный интеллект может сегментировать целевую аудиторию и описывать каждую группу, помогая специалистам выявить их боли и страхи, на основе которых можно выстраивать коммуникацию и рекламные предложения» [7]. В результате интеграции технологий ИИ в архитектуру классических поисковых систем контекстная и контекстно-медийная реклама эволюционирует от простого сопоставления ключевых слов к более сложным формам анализа контекста, поведения пользователей и их намерений, учитывает социальные сигналы, историю поиска, временные паттерны активности и другие параметры. «Современные методы фрагментации, основанные на применении технологий искусственного интеллекта, обеспечивают более высокий уровень точности, гибкости и адаптивности в сравнении с традиционными подходами» [8]. В сложившейся ситуации возрастает значимость сегментации целевой аудитории и персонализации рекламных сообщений в эффективности проводимых рекламных кампаний [9]. Разделение целевой аудитории на узкие сегменты позволяет разрабатывать специализированные рекламные сообщения для каждой когорты пользователей поисковых систем и текстовых генеративных моделей ИИ, тем самым повышая их эффективность.

Частая смена технических устройств, развитие искусственного интеллекта, трансформация цифровых платформ, социальных сетей и поисковых систем, изменение трендов и интересов, культурные аспекты, перемена социального статуса, возраста и уровня дохода, смена локации – эти факторы способствуют быстрому изменению пользовательского поведения. Это подразумевает, что специалист по рекламе должен постоянно адаптировать узкие сегменты целевой аудитории и настраивать рекламные сообщения в соответствии с текущими изменениями. Современные интеллектуальные технологии способны значительно

ускорить этот процесс и создать конкурентное преимущество. Экономичность, высокая скорость реализации рекламных исследований и возможность оперативного внесения изменений при выводе нового решения на рынок сокращает сроки запуска рекламных кампаний, что особенно актуально для минимально жизнеспособного продукта (minimum viable product, MVP).

Профессор Макмастерского университета и уважаемый член ассоциации разработки и управления продуктами Crawford Роберт Купер провёл обширное исследование, посвящённое процессу вывода товаров на рынок. Он пришёл к выводу о том, что лишь в 21% случаев полученные позитивные коммерческие результаты были обусловлены техническими инновациями предлагаемой покупателям продукции, а ключевую роль в достижении успеха играли маркетинговые и рекламные исследования. Среди причин неудач он выделяет отсутствие анализа рынка, рекламных и маркетинговых усилий, а также ошибочное позиционирование товара [10]. Передовой продукт может остаться незамеченным, если компания не уделяет должного внимания тому, как она представляет его потенциальным покупателям и получает некорректные данные о целевой аудитории.

Одним из инструментов для оперативного проведения опросов, анкетирования, глубинных интервью, а также разработки карты пользовательского пути (Customer Journey Map, CJM), доступных специалистам в области рекламы, может стать набор синтетических реципиентов, созданных на основе детального (узкого) сегментирования аудитории.

Синтетические реципиенты, используемые в рекламных исследованиях, обладают рядом преимуществ в сравнении с реальными людьми, а именно:

1. Экономичность. Отсутствует необходимость коммерческого привлечения реальных респондентов.
2. Масштабируемость. Специалисты по рекламе не ограничены в количестве создаваемых синтетических реципиентов.
3. Круглосуточная доступность. Взаимодействие с синтетическими реципиентами возможно в любое время.
4. Скорость. Результаты опросов и анкетирования специалист получает в режиме реального времени.
5. Гибкость и адаптивность. Отсутствуют ограничения в редактировании исходных данных.
6. Автоматизация. Полученные результаты могут анализироваться в автоматическом режиме.

Корректное определение целевой аудитории, сбор данных и её сегментирование позволяют концентрировать рекламные усилия на конкретных целевых группах [11]. «ИИ может очень умело и быстро анализировать большие объёмы данных о потребителях продуктов компаний, что позволяет создать более точный список целевой аудитории, её категории» [12].

Целью данного исследования является описание методологии детальной сегментации целевой аудитории в рекламе с использованием синтетических реципиентов, а также их создания на основе данных, полученных из узких пользовательских сегментов.

Материалы и методы исследований

Исследование проводилось в рамках запуска контекстной и контекстно-медийной рекламной кампании программного продукта для мобильных платформ (мобильного приложения) КВЕДО. Кампания решала задачу стимулирования бронирования номеров в отелях среди целевой аудитории пользователей мобильных приложений для путешествий на российском рынке. Дополнительной задачей являлось «привлечение внимания потенциальных покупателей, клиентов, представляющих разнообразные социальные группы; оповещение потенциальных покупателей о появлении нового товара или услуги» [13].

КВЕДО – это бесплатный программный продукт для мобильных платформ, предназначенный для туристов и путешественников. Функционал данного мобильного приложения предоставляет пользователям возможность поиска и бронирования номеров в отелях, выбора и резервирования экскурсионных программ, справочную информацию о культурно-исторических объектах и достопримечательностях, рекомендации по выбору заведений общественного питания, а также инструменты для планирования индивидуальных прогулочных маршрутов. На основе обезличенных данных, полученных с помощью систем аналитики (Яндекс Вордстат, Keys.so, SpyWords, SimilarWeb), а также экспертного анализа открытых источников, была составлена характеристика целевой аудитории, интересующейся бронированием номеров в отелях на территории России с помощью мобильных приложений.

Характеристика целевой аудитории:

Пол: женский.

Возраст: 25-55 лет.

Уровень дохода: средний и выше среднего.

Регионы проживания: крупные города России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Нижний Новгород, Красноярск, Челябинск, Уфа, Самара, Ростов-на-Дону, Краснодар, Омск, Воронеж, Пермь, Волгоград).

Долгосрочные интересы: отели, авиабилеты, отдых в своей стране, активный отдых, декоративная косметика, парфюмерия, уход за лицом, недвижимость, интернет-банкинг, инвестиции, свадьба, товары для детей.

Устройства: смартфоны.

Операционная система (ОС): Apple iOS и Google Android.

На основе анализа полученных данных было выполнено широкое сегментирование целевой аудитории (таблица 1).

Таблица 1

Широкие сегменты целевой аудитории, интересующей бронированием номеров в отелях в России с помощью мобильных приложений.

Table 1

Broad segments of the target audience interested in booking hotel rooms in Russia using mobile applications.

Название сегмента	Пол	Возраст (полных лет)	Уровень дохода	Регионы проживания	Долгосрочные интересы	Устройства	Операционная система
шр_1	Женский	25-35	Средний	Крупные города России	Отели, авиабилеты, отдых в своей стране, декоративная косметика, парфюмерия, уход за лицом, свадьба, товары для детей	Смартфоны	Google Android, Apple iOS
шр_2	Женский	36-55	Средний	Крупные города России	Отели, авиабилеты, банковские вклады, дача и сад, отдых в своей стране, горнолыжные курорты, мебель, декоративная косметика, парфюмерия, уход за лицом, недвижимость, товары для детей	Смартфоны	Google Android, Apple iOS
шр_3	Женский	25-35	Высокий	Крупные города России	Отели, авиабилеты, отдых в своей стране, отдых зарубежом, активный отдых, декоративная косметика, парфюмерия, уход за лицом, недвижимость, интернет-банкинг, инвестиции, свадьба, товары для детей	Смартфоны	Apple iOS
шр_4	Женский	36-55	Высокий	Крупные города России	Отели, авиабилеты, отдых в своей стране, вклады, дача и сад, декоративная косметика, парфюмерия, кредитные карты, уход за лицом, товары для детей	Смартфоны	Apple iOS

Используя облачную платформу Yandex Cloud и большую языковую модель (БЯМ) YandexGPT 5 Pro компании Яндекс, были загружены промпты с описанием контекста запроса и представленными в таблице 1 данными широкими сегментами целевой аудитории. На основе представленной информации было добавлено 4 синтетических реципиента, соответствующих результатам широкого сегментирования: шр_1, шр_2, шр_3, шр_4.

Е.П. Агапов отмечает, что после формулирования цели исследования на основе собранной информации о целевой аудитории становится возможным формулирование рабочих гипотез, основанных на накопленных знаниях и практическом опыте [14]. С целью определения узких сегментов ЦА была составлена анкета, предназначенная для сбора количественных и качественных данных, позволяющих обеспечить детальное изучение характеристик и предпочтений синтетических реципиентов.

Анкета:

1. Как часто вы бронируете номера в отелях с помощью мобильных приложений?

- Каждый день;
- Каждую неделю;
- Каждый месяц;
- С интервалом в несколько месяцев;
- Один раз год;
- Реже одного раза в год.

2. Какой бюджет вы готовы потратить на проживание в отеле за одну ночь?

- Меньше 1 тысячи рублей (низкий);
- От 1 тысячи рублей до 3 тысяч рублей (средний);
- От 3 тысяч рублей до 10 тысяч рублей (выше среднего);
- Выше 10 тысяч рублей (высокий).

3. Какая основная цель ваших поездок?

- Пляжный отдых;
- Загородный отдых;
- Культурный туризм;
- Горнолыжные курорты;
- Работа и бизнес;
- Посещение родственников и друзей;
- Другое.

4. На какие факторы вы обращаете внимание при выборе отеля?

- Цена;
- Расположение;
- Уровень сервиса;
- Отзывы в интернете;
- Наличие дополнительных услуг (завтрак, парковка, Wi-Fi);
- Другое.

5. С кем вы обычно заселяетесь в номерах отелей?

- В одиночестве;
- С парой;
- С семьей;
- С друзьями.

Результаты и обсуждения

Синтетическим реципиентам на основе широких сегментов шр_1, шр_2, шр_3 и шр_4 были отправлены вопросы из анкеты, на которые исследователь получил соответствующие ответы. Результаты анкетирования представлены (таблица 2).

На следующем этапе исследования были проанализированы полученные данные анкетирования, выполнена детальная сегментация ЦА и выделены узкие сегменты аудитории (таблица 3) на основе предпочтений, поведенческих паттернов и демографических характеристик. Полученные сегменты имеют высокую степень специфичности, что позволило использовать их в основе синтетических реципиентов узкого сегментирования, работающих с помощью искусственного интеллекта.

Таблица 2

Результаты анкетирования синтетических реципиентов на основе широких сегментов.

Table 2

Results of the survey of synthetic recipients based on broad segments.

Название сегмента	Как часто вы бронируете номера в отелях с помощью мобильных приложений?	Какой бюджет вы готовы потратить на проживание в отеле за одну ночь?	Какая основная цель ваших поездок?	На какие факторы вы обращаете внимание при выборе отеля?	С кем вы обычно заселяетесь в номерах отелей?
шр_1	С интервалом в несколько месяцев	От 3 тысяч рублей до 10 тысяч рублей (выше среднего)	Пляжный отдых, посещение родственников и друзей	Цена, расположение, уровень сервиса, отзывы в интернете, наличие дополнительных услуг (завтрак, парковка, Wi-Fi)	С семьёй, с парой
шр_2	С интервалом в несколько месяцев	От 3 тысяч рублей до 10 тысяч рублей (выше среднего)	Пляжный отдых, посещение родственников и друзей	Цена, расположение, уровень сервиса, отзывы в интернете, наличие дополнительных услуг (завтрак, парковка, Wi-Fi)	С семьёй, с парой
шр_3	С интервалом в несколько месяцев	Выше 10 тысяч рублей (высокий)	Пляжный отдых, горнолыжные курорты, работа и бизнес	Расположение, уровень сервиса, отзывы в интернете, наличие дополнительных услуг (завтрак, парковка, Wi-Fi)	С парой, с семьёй
шр_4	С интервалом в несколько месяцев	Выше 10 тысяч рублей (высокий)	Загородный отдых, культурный туризм	Расположение, уровень сервиса, отзывы в интернете, наличие дополнительных услуг (завтрак, парковка, Wi-Fi)	С парой, с семьёй

На основе данных, полученных в ходе аналитической обработки и систематизированных в таблице 3, была осуществлена процедура генерации синтетических реципиентов, соответствующих узкому сегментированному делению аудитории. Для реализации данной задачи была задействована базовая языковая модель YandexGPT 5 Pro, разработанная компанией Яндекс. В модель были интегрированы специализированные промпты, содержащие детализированное описание контекстуальных параметров запроса, а также характеристики целевой аудитории, что позволило обеспечить высокую степень соответствия синтетических реципиентов заданным критериям сегментации. Полученные синтетические реципиенты узкого сегментирования ур_1, ур_2, ур_3, ур_4, ур_5, ур_6, ур_7 и ур_8 позволяют специалисту по рекламе исследовать эффективность проводимых рекламных кампаний, выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации, формировать уникальные предложения, подбирать персонализированные сообщения и тестировать рекламные гипотезы.

Таблица 3

Узкие сегменты целевой аудитории, интересующейся бронированием номеров в отелях в России с помощью мобильных приложений.

Table 3

Narrow segments of the target audience interested in booking hotel rooms in Russia using mobile applications.

Название сегмента	Пол	Возраст (полных лет)	Уровень дохода	Операционная система	Долгосрочные интересы	Бюджет на 1 ночь	Цель поездок	Рекомендации	С кем заселяется в номер
ур_1	Женский	25-35	Средний	Android	Отели, авиабилеты, декоративная косметика, свадьба	3-10 тысяч рублей	Пляжный отдых	Цена, расположение	С парой
ур_2	Женский	25-35	Средний	Android	Отели, авиабилеты, товары для детей	3-10 тысяч рублей	Посещение родственников	Цена, расположение	С семьёй
ур_3	Женский	36-55	Средний	iOS	Дача и сад, мебель, недвижимость	3-10 тысяч рублей	Загородный отдых	Расположение, дополнительные услуги	С семьёй
ур_4	Женский	36-55	Средний	iOS	Банковские вклады, кредитные карты	3-10 тысяч рублей	Культурный туризм	Уровень сервиса, отзывы	С парой
ур_5	Женский	25-35	Высокий	iOS	Активный отдых, инвестиции	Выше 10 тысяч рублей	Горнолыжные курорты	Уровень сервиса, дополнительные услуги	Одна
ур_6	Женский	25-35	Высокий	iOS	Интернет-банкинг, инвестиции	Выше 10 тысяч рублей	Работа	Расположение, уровень сервиса	Одна
ур_7	Женский	36-55	Высокий	iOS	Недвижимость, кредитные карты	Выше 10 тысяч рублей	Загородный отдых	Расположение, дополнительные услуги	С семьёй
ур_8	Женский	36-55	Высокий	iOS	Банковские вклады, кредитные карты	Выше 10 тысяч рублей	Культурный туризм	Уровень сервиса, отзывы	С парой

Выводы

В результате исследования была описана методология детальной сегментации целевой аудитории в рекламе с использованием синтетических реципиентов. Она включает в себя восемь этапов:

1. Первичный сбор данных;
2. Описание целевой аудитории на основе собранных данных;
3. Широкое сегментирование целевой аудитории;
4. Создание синтетических реципиентов на основе широкого сегментирования;
5. Разработка анкетного опроса с целью уточнения и детализации сегментов целевой аудитории;

6. Проведение анкетирования синтетических реципиентов широкого сегментирования;
7. Сбор и анализ полученных данных с помощью ИИ;
8. Создание синтетических реципиентов на основе узкого сегментирования.

Предлагаемая методология является особенно актуальной при проведении рекламных исследований для MVP, когда компания сталкивается с недостатком детализированных данных о целевой аудитории потенциальных потребителей своего продукта, и ограничена в реализации масштабных рекламных исследований для запуска контекстной и контекстно-медийной рекламной кампании. Её ключевые преимущества – высокая скорость реализации и экономическая эффективность. «Правильное внедрение искусственного интеллекта в рекламу и маркетинг дает больше возможностей и инструментов для создания качественной рекламы, которая будет завлекать каждого человека. ИИ позволяет автоматизировать рутинные процессы и быстро генерировать контент на основе аналитики данных» [15].

К недостаткам представленной методологии можно отнести:

1. Сильную зависимость от качества исходных данных;
2. Отсутствие психологических и эмоциональных факторов;
3. Вероятность ошибок алгоритмов, используемых для создания синтетических реципиентов;
4. Отсутствие контекстуальной гибкости.

Тем не менее, результаты проведённого исследования демонстрируют, что в условиях ограниченного доступа к данным о целевой аудитории, а также невозможности реализации масштабных рекламных исследований, применение методологии анализа целевой аудитории с использованием синтетических реципиентов, работающих с помощью искусственного интеллекта, открывает новые возможности для получения конкурентного преимущества.

Список источников

1. MediaNation. URL: <https://medianation.ru/blog/kontekstnaya-reklama/google-ads-cto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 10.01.2025).
1. MediaNation. URL: <https://medianation.ru/blog/kontekstnaya-reklama/google-ads-cto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 10.01.2025).
2. TelecomDaily. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2025/01/17/dolya-poiska-google-v-mire-snizilas-vpervye-za-devyat-let> (дата обращения: 12.02.2025).
3. Rush Analytics. URL: <https://www.rush-analytics.ru/blog/vliyanie-ii-na-poisk> (дата обращения: 12.02.2025).
4. Клевич В.С., Загоруля Т.Б. Искусственный интеллект в рекламе и PR: новые возможности для повышения эффективности продвижения // Вестник Московского Международного Университета. 2025. № 1 (5). С. 58.
5. Яндекс. URL: <https://yandex.ru/company/news/01-16-04-2024> (дата обращения: 17.02.2025).
6. ADPASS. URL: <https://adpass.ru/mediapotreblenie-v-2025-vazhnye-izmeneniya-v-privyichkah-polzovatelej-dlya-brendov/> (дата обращения: 25.02.2025).
7. Шлетгауэр М.А. Применение искусственного интеллекта в рекламе Сбербанка: как использовать AI для эффективного пиара // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск, 24 апреля 2024 года. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2024. С. 127.
8. Бахшиев Р.Т. Персонализация в цифровой рекламе: как технологии искусственного интеллекта изменяют подходы к сегментации и удержанию аудитории // Universum: экономика и юриспруденция. 2025. № 2 (124). С. 17.
9. Загулова Д.В., Аверин А.В., Волкова С.Э. Цифровой маркетинг: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика», «Туризм». М.: КноРус, 2023. 486 с.
10. Cooper R.G., Elko J. Kleinschmidt “New Products: What Separates Winners from Losers?” // Journal of Product Innovation Management. 1987. 170 p.
11. Бронникова Е.М., Линник И.С. Анализ целевой аудитории в выставочной деятельности на примере выставки «PirExpo» // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 4 (12). 1 с.
12. Щукина Д.В. Технологии искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск, 24 апреля 2024 года. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2024. С. 366.

13. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента // *Litera*. 2024. № 2. С. 207 – 217. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39968.
14. Агапов Е.П. Методика исследований в социальной работе: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. 17 с.
15. Канаева Е.В., Вержаковская М.А. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг и рекламу // VII научный форум телекоммуникации: Теория и технологии ТТТ-2024: материалы XXVI Международной научно-технической конференции. Самара, 6-8 ноября 2024 года. Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. С. 298.

References

1. MediaNation. URL: <https://medianation.ru/blog/kontekstnaya-reklama/google-ads-chto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (date of access: 10.01.2025).
1. MediaNation. URL: <https://medianation.ru/blog/kontekstnaya-reklama/google-ads-chto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (date of access: 10.01.2025).
2. TelecomDaily. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2025/01/17/dolya-poiska-google-v-mire-snizilas-vpervye-za-devyat-let> (date of access: 12.02.2025).
3. Rush Analytics. URL: <https://www.rush-analytics.ru/blog/vliyanie-ii-na-poisk> (date of access: 12.02.2025).
4. Klevich V.S., Zagorulya T.B. Artificial intelligence in advertising and PR: new opportunities for increasing the effectiveness of promotion. *Bulletin of Moscow International University*. 2025. No. 1 (5). 58 p.
5. Yandex. URL: <https://yandex.ru/company/news/01-16-04-2024> (date of access: 17.02.2025).
6. ADPASS. URL: <https://adpass.ru/mediapotreblenie-v-2025-vazhnye-izmeneniya-v-privyckah-polzovatelej-dlya-brendov/> (date of access: 25.02.2025).
7. Shletgauer M.A. Application of artificial intelligence in advertising of Sberbank: how to use AI for effective PR. PR and advertising: traditions and innovations. Public relations: meanings and technologies: materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation. Krasnoyarsk, April 24, 2024. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology named after academician M.F. Reshetnev, 2024. 127 p.
8. Bakhshiev R.T. Personalization in Digital Advertising: How Artificial Intelligence Technologies Are Changing Approaches to Audience Segmentation and Retention. *Universum: Economics and Jurisprudence*. 2025. No. 2 (124). 17 p.
9. Zagulova D.V., Averin A.V., Volkova S.E. Digital Marketing: A Textbook for Undergraduate and Master's Students Studying in the Fields of Management, Economics, and Tourism. Moscow: KnoRus, 2023. 486 p.
10. Cooper R.G., Elko J. Kleinschmidt "New Products: What Separates Winners from Losers?" *Journal of Product Innovation Management*. 1987. 170 p.
11. Bronnikova E.M., Linnik I.S. Analysis of the target audience in exhibition activities using the example of the PirExpo exhibition. *Business and Design Review*. 2018. No. 4 (12). 1 p.
12. Shchukina D.V. Artificial intelligence technologies in advertising and public relations. PR and advertising: traditions and innovations. Public relations: meanings and technologies: materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation. Krasnoyarsk, April 24, 2024. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology named after academician M.F. Reshetnev, 2024. 366 p.
13. Michurina D.A., Larina N.A. Systematization of techniques for disguising unethical content of advertising content. *Litera*. 2024. No. 2. P. 207 – 217. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39968.
14. Agapov E.P. Research Methodology in Social Work: A Tutorial. Moscow: Dashkov i K Publishing and Trading Corporation, 2020. 17 p.
15. Kanaeva E.V., Verzhakovskaya M.A. The Impact of Artificial Intelligence on Marketing and Advertising. VII Scientific Forum of Telecommunications: Theory and Technologies TTT-2024: Proceedings of the XXVI International Scientific and Technical Conference. Samara, November 6-8, 2024. Samara: Volga State University of Telecommunications and Informatics, 2024. 298 p.

Информация об авторах

Бевзенко С.С., Московский университет имени А.С. Грибоедова, mediapoezd@yandex.ru