

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.30.88.046

## **Языковая модель ChatGPT как инновационный инструмент в области digital-маркетинга**

**Манжосов Даниил Константинович**

Аспирант,  
Российский государственный гуманитарный университет,  
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;  
e-mail: rsuh@rsuh.ru

**Шитова Юлия Юрьевна**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры маркетинга и рекламы,  
Российский государственный гуманитарный университет,  
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;  
e-mail: rsuh@rsuh.ru

### **Аннотация**

В наше время, когда конкуренция на рынке становится все более острой, предприятия и компании стремятся активно применять передовые технологии для улучшения своих бизнес-процессов. Одной из наиболее инновационных областей является использование разговорных искусственных интеллектуальных систем, в частности, таких как ChatGPT для решения маркетинговых задач и задач бизнеса в целом. В научной статье рассматривается использование ChatGPT, как самостоятельно, так и в комбинации с другими нейросетями, для решения маркетинговых задач. Рассматриваются реальные кейсы применения языковой модели, сравнение результатов генерации нейросети с продуктами работы специалистов-людей, а также рассматриваются этические проблемы, связанные с вытеснением человека как специалиста из-за расширения возможностей нейросетей. Можно отметить, что нейросети, и, в частности, ChatGPT, все больше охватывают задачи в области маркетинга, оптимизируя процессы и сокращая время специалистов-маркетологов. Нейросети применяются, как отдельно для выполнения своих прямых задач, например, создания текстов, так и в комбинации с друг другом, например для раскрытия и уточнения запроса. Уже на сегодняшний день языковые модели поражают своими возможностями, но продукты генерации чаще всего далеки от идеала и не сравнимы с продуктами работы специалистов-людей, так как не всегда могут считать контекст запроса и не обладают самой актуальной информацией.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Манжосов Д.К., Шитова Ю.Ю. Языковая модель ChatGPT как инновационный инструмент в области digital-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 1А. С. 462-467. DOI: 10.34670/AR.2024.30.88.046

**Ключевые слова**

Цифровой маркетинг, ChatGPT, нейросети, языковые модели в маркетинге, email-маркетинг.

**Введение**

В наше время, когда конкуренция на рынке становится все более острой, предприятия и компании стремятся активно применять передовые технологии для улучшения своих бизнес-процессов. Одной из наиболее инновационных областей является использование разговорных искусственных интеллектуальных систем, в частности, таких как ChatGPT для решения маркетинговых задач и задач бизнеса в целом.

**Основная часть**

ChatGPT, разработанный OpenAI, представляет собой передовую разговорную модель искусственного интеллекта, основанную на архитектуре GPT (Generative Pre-trained Transformer). Эта модель обучается на огромном объеме текстовых данных из интернета, и за счет этого имеет возможность понимать и генерировать естественные языковые конструкции. Нейросеть бьет рекорды по популярности. Только за октябрь-ноябрь 2023 года число визитов сайта инструмента составляет почти 5 миллиардов. При этом почти весь трафик – это прямые заходы и компания вообще не использует платное продвижение. Уникальность ChatGPT заключается в том, что она специально настроена для обработки человеческих запросов и создания связанных ответов в форме естественных диалогов, когда каждый ответ генерируется с учетом предыдущих. В отличие от предыдущих версий GPT, ChatGPT более ориентирован на взаимодействие с пользователем в режиме реального времени, создавая впечатление непрерывного и гибкого общения. Модель использует механизм внимания (attention mechanism), что позволяет ей учитывать контекст предыдущих фраз при генерации ответа. Это способствует более качественному и последовательному формированию ответов, делая диалог более естественным.

Одним из ключевых аспектов, на которые стоит обратить внимание, является персонализация коммуникаций. ChatGPT позволяет создавать персонализированные сообщения и рекомендации на основе запроса пользователя, что открывает простор для создания маркетинговых текстов с учетом таких параметров, как, например “Tone of voice”, что является важным аспектом вовлечения потенциальных клиентов во взаимодействие с брендом. Таким образом, можно сказать о том, что одной из задач, которую маркетологи могут переложить на ChatGPT является копирайтинг. Для людей, занимающихся производством текстов в коммерческих целях вопрос с появлением языковых нейросетей в общем доступе стоит довольно остро, так как в медиа-пространстве довольно часто можно заметить оценочные суждения о том, что ChatGPT заменит человека в этой профессии. В обозримом будущем такое развитие событий имеет довольно высокую вероятность, однако на данный момент до этого еще далеко. Например, цифровое издание о маркетинге «Ход матрешкой» провело эксперимент, в котором сравнило тексты живого копирайтера, ChatGPT и языковой модели Copy.ai [Эксперимент: ChatGpt против копирайтеров, www]. Эксперимент проводился в 4 этапа: рерайтинг, SEO-копирайтинг, написание рекламного объявления, создание слоганов. На первом этапе только человек смог сделать логически правильный рерайтинг, при этом написав текст с

оригинальностью 100%. ChatGPT и Copy.ai не сумели создать тексты с необходимым уровнем оригинальности, однако тексты обеих моделей получились логичными. С вторым этапом справился только человек, так как специфика задачи состояла в том, чтобы, помимо создания текста с логическим нарративом, внутри него содержались определенные ключевые слова, по которым сайт, где размещен этот текст, индексировался поисковыми системами. Языковые модели создали текст, с теми смыслами, что были указаны в запросе, однако запрос по включению ключевых слов в текст не был реализован. На третьем этапе ChatGPT полностью провалил задачу, создав рекламный текст с неактуальными формулировками и не поддающийся редактуре. Чуть лучше справилась модель Copy.ai, текст которой имел правильную структуру, включающую факты о продукте, конкретную выгоду и призыв к действию. Лучше всех справился человек, создав рекламное объявление точно по техническому заданию. Финальный этап также остался за человеком. Языковые модели создали красивые фразы, но без персонализации для целевой аудитории, в то время как человек создал, броские, по мнению редакции площадки, слоганы, которые точно отражают *tone of voice*. Несмотря на впечатляющие возможности нейросетей в генерации текстового контента, важно осознавать, что специалист-копирайтер может более успешно справиться с задачей создания содержания, учитывая контекст запроса. Нейросети, хотя и обладают уникальной способностью частично учитывать контекст, иногда ограничены в своей способности созданию текстов, которые идеально соответствовали бы структуре, целям и задачам запроса. Копирайтер, в свою очередь, обладает творческим мышлением, чувством стиля и пониманием тонкостей языка, что позволяет ему внедрять в текст дополнительные элементы, отражающие уникальные особенности бренда или контекста. Стоит также отметить, что на данном этапе развития языковых моделей они не могут обращаться к актуальным источникам информации, так как не имеют возможности искать информацию в интернете в реальном времени. Копирайтер-человек может обратиться к любым источникам информации, таким образом создав более экспертный текст.

В последнее десятилетие стало ясно, что применение нейросетей в различных областях искусственного интеллекта обогащает наши возможности в создании уникальных и инновационных решений не только в текстовом, но и в графическом и даже видео формате. Так же, как и с текстами, как было сказано ранее, маркетолог не может опираться на продукт генерации нейросети, как на финальную итерацию. Практически всегда потребуется дальнейшая редакция и обработка, но уже специалистом-человеком. Одной из перспективных областей является использование нейросетей для генерации изображений, таких как DALL-E. DALL-E – это нейросетевая модель, разработанная OpenAI, которая способна генерировать уникальные изображения на основе текстовых описаний. Принцип работы DALL-E основан на комбинировании методов автокодировщика и генеративно-состязательной сети (GAN). Сначала автокодировщик кодирует входные изображения, а затем генеративная часть модели использует эти закодированные данные для синтеза новых изображений, соответствующих заданным текстовым описаниям. Оператору, использующему нейросеть для генерации изображений особенно важным является параметр времени, которое понадобится для создания контента. DALL-E требует тщательной формулировки запроса, чтобы продукт генерации точно соответствовал тому, что хочет получить оператор. Преимущество использования ChatGPT в данном случае заключается в его способности анализировать контекст и формулировать запросы таким образом, чтобы они были более точными и направленными на конкретные требования пользователя. Это снижает вероятность недопонимания задачи DALL-E и повышает

эффективность генерации изображений. Кроме того, использование ChatGPT для создания промптов обеспечивает гибкость взаимодействия с пользователем, позволяя адаптировать запросы под конкретные потребности и предпочтения. Такой подход дает возможность улучшить взаимодействие с нейросетью DALL-E, ускоряя процесс создания изображений и повышая точность результатов.

Стоит отметить, что так же, как и языковые модели, нейросети генерирующие изображения не являются панацеей и не могут реализовать абсолютно любой запрос. Так, например, digital-агентство JetStyle использовало нейросеть Midjourney (аналог DALL-E) для создания креативов в рамках кампании для клиента «Уральские авиалинии» [Кейс: тушканчик-турист и другие фантазии..., www]. Получив удовлетворительные результаты по многим запросам агентство отметило, что не стоит рассчитывать на нейросеть в запросах, которые требуют экспертизы в очень узких областях. Так при запросах генерации изображения с конкретной моделью самолета, нейросеть выдавала продукт, где данная деталь учтена не была - самолет был либо не той модели, либо изображен, как гибрид авиалайнера с автомобилем. Таким образом, мы не можем с уверенностью сказать о том, что нейросети могут быть использованы, как полноценный инструмент создания креативов. Как и в случае с языковыми моделями, продукты DALL-E и Midjourney чаще всего могут быть использованы, как эскизы, которые специалист-человек доведут до финальной версии. Использование ChatGPT может значительно сократить время производства материалов с помощью создания точных и развернутых запросов, но также не станут решением проблемы, так как контекст запроса, как говорилось ранее, не всегда может быть учтен при генерации.

Из не самых очевидных решений, но наиболее эффективных, ChatGPT, с его способностью генерировать текстовые сообщения, может быть использован в качестве инструмента для реализации email-маркетинга. Исследователь Сирбиладзе К.К. предлагает несколько путей, как оптимизировать процессы email-маркетинга с помощью языковых моделей [Сирбиладзе, 2023, 47-52]. Одним из ключевых способов использования ChatGPT в этом контексте является оптимизация темы сообщения для получателя. Нейросеть может быть задействована для создания вовлекающих, персонализированных заголовков, способных привлечь внимание получателя и максимизировать открытие электронного письма. ChatGPT может сгенерировать несколько десятков и более вариантов темы письма по вводным, которые предоставит оператор: tone of voice, utp и так далее. С помощью А/Б тестирования могут быть отобраны наиболее эффективные и в дальнейшем взяты в работу. Создание персонализированных сообщений – еще одна область, где ChatGPT может значительно сократить время маркетолога. Модель способна формировать уникальные и адаптированные к каждому получателю тексты, включая их имя, предпочтения и предыдущие покупки. Это создает ощущение индивидуализированной коммуникации, что, в свою очередь, усиливает вовлеченность клиентов и повышает вероятность успешного взаимодействия. Но, как говорилось ранее, продукты генерации не всегда совершенны и поэтому требуют дополнительной верификации.

## Заключение

Таким образом, можно отметить, что нейросети, и, в частности, ChatGPT, все больше охватывают задачи в области маркетинга, оптимизируя процессы и сокращая время специалистов-маркетологов. Нейросети применяются, как отдельно для выполнения своих прямых задач, например, создания текстов, так и в комбинации с друг другом, например для

раскрытия и уточнения запроса. Уже на сегодняшний день языковые модели поражают своими возможностями, но продукты генерации чаще всего далеки от идеала и не сравнимы с продуктами работы специалистов-людей, так как не всегда могут считать контекст запроса и не обладают самой актуальной информацией.

## Библиография

1. Кейс: тушканчик-турист и другие фантазии в соавторстве с Midjourney и DALL-E для промо «Уральских авиалиний». URL: <https://vc.ru/design/608315-keys-tushkanchik-turist-i-drugie-fantazii-v-soavtorstve-s-midjourney-i-dall-e-dlya-promo-uralskih-avialinii>
2. Сирбиладзе К.К. ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний // Практический маркетинг. 2023. № 7. С. 47-52.
3. Эксперимент: ChatGpt против копирайтеров. URL: <https://x-mat.ru/eksperiment>
4. Similarweb. URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=chat.openai.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=chat.openai.com)
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. – Pearson uk, 2019.
6. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing //M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – Т. 8. – №. 10. – С. 321-339.
7. Charlesworth A. Digital marketing: A practical approach. – Routledge, 2014.
8. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2022.
9. Parsons A., Zeisser M., Waitman R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow //Journal of interactive marketing. – 1998. – Т. 12. – №. 1. – С. 31-46.
10. Deiss R., Henneberry R. Digital marketing for dummies. – John Wiley & Sons, 2020.

## Integration of television and digital channels for advertising campaigns

**Daniil K. Manzhosov**

Postgraduate,  
Russian State University for the Humanities,  
125993, 6, Miuskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: rsuh@rsuh.ru

**Yuliya Yu. Shitova**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of Marketing and Advertising Department,  
Russian State University for the Humanities,  
125993, 6, Miuskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: rsuh@rsuh.ru

### Abstract

Nowadays, when competition in the market is becoming increasingly intense, enterprises and companies are striving to actively use advanced technologies to improve their business processes. One of the most innovative areas is the use of conversational artificial intelligence systems, such as ChatGPT, to solve marketing and business problems in general. The scientific article discusses the use of ChatGPT, both independently and in combination with other neural networks, to solve marketing problems. Real cases of application of the language model are considered, a comparison

of the results of generating a neural network with the products of the work of human specialists is considered, and ethical problems associated with the displacement of a person as a specialist due to the expansion of the capabilities of neural networks are also considered. It can be noted that neural networks, and in particular ChatGPT, are increasingly covering tasks in the field of marketing, optimizing processes and reducing the time of marketing specialists. Neural networks are used both separately to perform their direct tasks, for example, creating texts, and in combination with each other, for example, to expand and clarify a query. Even today, language models amaze with their capabilities, but the generation products are most often far from ideal and are not comparable to the products of the work of human specialists, since they cannot always consider the context of the request and do not have the most up-to-date information.

### For citation

Manzhosov D.K., Shitova Yu.Yu. (2024) Yazykovaya model' ChatGPT kak innovatsionnyi instrument v oblasti digital-marketinga [Integration of television and digital channels for advertising campaigns]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (1A), pp. 462-467. DOI: 10.34670/AR.2024.30.88.046

### Keywords

Digital marketing, ChatGPT, neural networks, language models in marketing, email marketing

### References

1. *Eksperiment: ChatGpt protiv kopiraiterov* [Experiment: ChatGpt vs. copywriters]. Available at: <https://xmat.ru/eksperiment> [Accessed 11/11/2023]
2. *Keis: tushkanchik-turist i drugie fantazii v soavtorstve s Midjourney i DALL-E dlya promo «Ural'skikh avialinii»* [Case: tourist jerboa and other fantasies in collaboration with Midjourney and DALL-E for the promotion of Ural Airlines]. Available at: <https://vc.ru/design/608315-keys-tushkanchik-turist-i-drugie-fantazii-v-soavtorstve-s-midjourney-i-dall-e-dlya-promo-uralskih-avialiniy> [Accessed 11/11/2023]
3. *Similarweb*. Available at: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=chat.openai.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=chat.openai.com) [Accessed 11/11/2023]
4. Sirbiladze K.K. (2023) ChatGPT i ego vozmozhnosti dlya prodvizheniya produktii kompanii [ChatGPT and its capabilities for promoting company products]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 7, pp. 47-52.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
6. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
7. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
8. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
9. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 31-46.
10. Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.