

Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І КРЕАТИВНІ ПРОЦЕСИ У РЕКЛАМІ: ВПЛИВ І РОЛЬ НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОРЕКЛАМНИХ/ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАМПАНІЙ

Здобувача вищої освіти

денної форми здобуття освіти

Коптєв Олександр Олександрович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Серкутан Тетяна Вікторівна

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

*Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування*

доктор економічних наук, професор

Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2025

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕКЛАМІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	7
1.1. Теоретичні основи креативності та креативних процесів у рекламі	7
1.2. Штучний інтелект як технологічний фактор трансформації реклами.....	11
1.3. Методологічні підходи до вивчення впливу штучного інтелекту на креативність.....	15
Висновки до Розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТА РОЛІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСАХ ВІДЕОРЕКЛАМНИХ/ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАМПАНІЙ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	20
2.1. Вплив штучного інтелекту на етапи креативних процесів створення рекламних роликів.....	20
2.2. Аналіз кейс-стаді відеореklamних/телевізійних кампаній, створення з використанням штучного інтелекту.....	41
2.3. Оцінка ролі штучного інтелекту у підвищенні креативності та ефективності відеореklamи.....	47
Висновки до Розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ.....	61
3.1. Практичні рекомендації для маркетологів і креативних команд.....	61
3.2. Перспективи розвитку креативності у відеореklamі під впливом штучного інтелекту.....	74
3.3. Роль людського фактора у креативних процесах при створенні реклами в епоху штучного інтелекту.....	78
Висновки до Розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В епоху цифрової трансформації, коли штучний інтелект (ШІ) проникає в усі сфери людської діяльності, рекламна індустрія переживає епохальні зміни. Традиційні підходи до створення реклами, що базувалися на інтуїції та досвіді креативних фахівців, все частіше доповнюються, а іноді й замінюються, можливостями інтелектуальних технологій. Актуальність дослідження впливу штучного інтелекту на креативні процеси в рекламі зумовлена стрімким розвитком та поширенням ШІ-інструментів, що відкривають нові горизонти для створення рекламного контенту, але водночас ставлять під питання традиційні уявлення про творчість та роль людини в цьому процесі.

Відеореклама, в свою чергу, залишається одним з найбільш ефективних та затребуваних інструментів маркетингових комунікацій. Зростання популярності відеохостингових платформ, соціальних мереж та онлайн-телебачення лише підсилює значення якісного та креативного відеоконтенту для просування брендів та продуктів. У цьому контексті дослідження впливу ШІ на креативність саме відеореklamних/телевізійних кампаній набуває особливої ваги, адже саме відеоформат найбільш яскраво демонструє як можливості, так і виклики, пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту в креативний процес.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Аналіз останніх наукових публікацій та досліджень у сфері реклами, маркетингу та штучного інтелекту (К. Кемпбелл, Л. Мессері, М. Дж. Крокетт, Дж. Де Фрейтас Е. Газалі, Д.С. Мутум, Н.К. Лун, Р. Конфалонієрі, Л. Коба, Б. Вагнер, Рамагундам, Н. Карне, А. Капур, М. Кумар, Т.Р. Безольд, С. Сендс, В. Демсар, К. Ферраро, С. Вілсон та М. Вілер С.) свідчить про значний інтерес дослідників до питань застосування інтелектуальних технологій в рекламній діяльності. Значна кількість робіт присвячена дослідженню ефективності ШІ в оптимізації рекламних кампаній, автоматизації медіабайнгу, таргетингу та персоналізації реклами. Варто відзначити, що питання впливу ШІ саме на креативні процеси в рекламі, особливо на рівні глибинної трансформації творчого процесу, залишається

відносно малодослідженим. Недостатньо вивченими є питання зміни ролі креативних фахівців в умовах поширення ШІ, впливу інтелектуальних технологій на оригінальність та інноваційність рекламних ідей, а також етичні та соціальні наслідки автоматизації креативних функцій.

Мета і завдання дослідження. Метою даного кваліфікаційного дослідження є дослідити та оцінити вплив штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі, виявити його роль у трансформації цих процесів та визначити наслідки для креативності рекламних повідомлень, на прикладі відеореklamних/телевізійних кампаній.

Для досягнення поставленої мети, в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

1. Розкрити теоретичні засади креативності в рекламі, визначити сутність креативних процесів, їх структуру та ключові елементи, а також критерії оцінки креативності рекламних рішень.

2. Охарактеризувати ключові технології штучного інтелекту, що застосовуються в рекламі та мають потенціал впливу на креативні процеси, зокрема технології генеративного ШІ, машинного навчання та аналізу даних

3. Систематизувати форми впливу штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі, виокремивши зміни, що відбуваються на різних етапах створення відеореklamних/телевізійних кампаній, включаючи ідеацію, розробку концепцій, створення контенту та персоналізацію.

4. Дослідити та проаналізувати приклади відеореklamних/телевізійних кампаній, що демонструють застосування штучного інтелекту у креативних процесах, використовуючи метод кейс-стаді для виявлення конкретних підходів та результатів.

5. Оцінити роль штучного інтелекту у зміні креативних процесів у рекламі та його вплив на якісні характеристики відеореklamних/телевізійних кампаній, зокрема на їх креативність, оригінальність та ефективність.

6. Виявити можливості та виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту в креативних процесах для відеореклами, включаючи етичні, соціальні

та практичні аспекти.

7. Розробити практичні рекомендації для маркетологів та креативних агентств щодо ефективного та етичного використання штучного інтелекту для оптимізації креативних процесів у відеореklamі та підвищення креативності рекламних кампаній.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступають креативні процеси у рекламі, що використовуються при створенні відеореklamних/телевізійних кампаній. Об'єктом дослідження є не просто реклама загалом, а саме творчий процес, який передує створенню відеореklamного продукту, і який потенційно зазнає впливу штучного інтелекту. Фокус об'єкту дослідження – відеореклама/телевізійні кампанії як конкретна форма рекламної комунікації, що має свої особливості та є репрезентативною для аналізу впливу ШІ.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є вплив та роль штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі, що проявляється у контексті відеореklamних/телевізійних кампаній.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження, у роботі використано комплекс наукових методів, що забезпечують всебічний аналіз проблеми впливу штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі. Серед основних методів дослідження варто виокремити: аналіз літературних джерел, кейс-стаді, узагальнення та систематизацію.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у комплексному дослідженні впливу та ролі штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі, з фокусом на специфіці відеореklamних/телевізійних кампаній.

Практичне значення одержаних результатів. Визначається спрямованістю на вирішення актуальних задач оптимізації креативних процесів у відеореklamі з використанням штучного інтелекту та полягає у наступному:

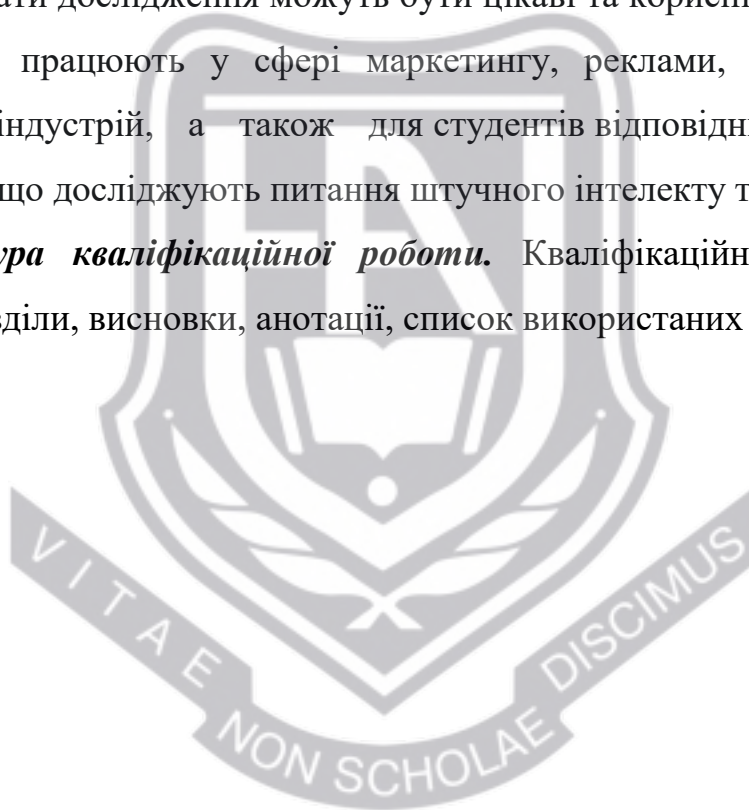
- Розроблені теоретичні положення щодо впливу ШІ на креативні

процеси можуть бути використані як методологічна основа для подальших наукових досліджень у сфері штучного інтелекту та креативної реклами, а також для навчальних курсів з маркетингу, реклами та цифрових комунікацій у вищих навчальних закладах.

- Створені практичні рекомендації щодо ефективного та етичного використання ШІ в креативних процесах відеореклами є безпосередньо застосовними у роботі рекламних агентств, креативних студій та маркетингових відділів компаній.

Результати дослідження можуть бути цікаві та корисні для широкого кола фахівців, що працюють у сфері маркетингу, реклами, digital-комунікацій, креативних індустрій, а також для студентів відповідних спеціальностей та науковців, що досліджують питання штучного інтелекту та креативності.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, анотації, список використаних джерел та додатки.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕКЛАМІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1.1. Теоретичні основи креативності та креативних процесів у рекламі

В основі будь-якої ефективної рекламної кампанії лежить креативність – здатність створювати оригінальні, несподівані та запам'ятовувані ідеї, що здатні привернути увагу цільової аудиторії та досягти поставлених маркетингових цілей [67, 68]. Проте, визначення поняття "креативність" є складним та багатограним, і в науковій літературі існує безліч підходів до його трактування. У широкому сенсі, креативність визначають як здатність до створення чогось нового, цінного та оригінального [2]. Це може проявлятися у різних сферах людської діяльності – від мистецтва та науки до техніки та бізнесу [31, 57]. Маргарет Боден виділяє три основні форми креативності [16]:

- Комбінаційна креативність. Полягає у створенні нових ідей шляхом комбінування вже існуючих елементів, концепцій або ідей у несподіваний та оригінальний спосіб [57]. В рекламі це може бути, наприклад, поєднання відомих образів у новому контексті або створення гібридних концепцій, що поєднують різні стилі та жанри.

- Дослідницька креативність. Спрямована на дослідження та розширення існуючого концептуального простору [31]. Це передбачає відкриття нових можливостей, створення нових правил та принципів у певній сфері. В рекламі це може проявлятися у розробці інноваційних рекламних форматів, експериментах з новими медіа та технологіями, пошуку нестандартних підходів до комунікації з аудиторією.

- Трансформаційна креативність. Найбільш радикальна форма креативності, що передбачає зміну або трансформацію самого концептуального простору [31]. Це створення абсолютно нових парадигм, руйнування стереотипів та вихід за рамки існуючих уявлень. В рекламі це може бути пов'язано зі

створенням принципово нових типів рекламних повідомлень, що змінюють саму природу рекламної комунікації, або зі створенням брендів-новаторів, що задають нові тренди та стандарти в індустрії [36, 79].

Поряд з цими загальними формами креативності, існують різні психологічні теорії, що намагаються пояснити природу творчого процесу [16, 57]. Асоціативна теорія стверджує, що креативність виникає в результаті асоціацій – спонтанних зв'язків між різними ідеями та поняттями. Чим більш віддалені та несподівані ці асоціації, тим більш креативним є результат [31, 73]. Гештальт-психологія наголошує на ролі інсайту – раптового осяяння, розуміння цілісної структури проблеми, що призводить до творчого рішення [57]. Психоаналітична теорія пов'язує креативність з підсвідомими процесами, сублімацією енергії лібідо та вираженням прихованих бажань та конфліктів у творчій формі [16]. Когнітивні теорії зосереджуються на ментальних процесах, що лежать в основі креативності – таких як дивергентне та конвергентне мислення, аналогічне мислення, комбінування ідей, вирішення проблем та пошук нових перспектив [2, 31]. Специфіка креативності в рекламі полягає в тому, що вона завжди є цілеспрямованою та функціональною [67, 68]. На відміну від "чистої" творчості в мистецтві, рекламна креативність підпорядкована конкретним маркетинговим завданням [74]. Рекламні ідеї повинні не лише бути оригінальними та цікавими, але й ефективно доносити ключове повідомлення бренду, привертати увагу цільової аудиторії, стимулювати споживацьку поведінку та сприяти досягненню бізнес-цілей [67, 68]. Девід Огілві підкреслював, що реклама повинна не лише бути креативною, але й продавати – "We sell, or else" [67]. Таким чином, креативність в рекламі – це не самоціль, а засіб досягнення маркетингової ефективності [67, 68].

Особливого значення креативність набуває при створенні відеореklamних та телевізійних кампаній [8, 54]. Відеоформат, завдяки своїй мультисенсорній природі, здатен створювати сильний емоційний вплив на глядача, розповідати історії, демонструвати продукт у дії та формувати цілісний образ бренду [43]. Креативність у відеореklamі проявляється у різних аспектах – від розробки

оригінальної концепції та сценарію, до вибору візуального стилю, акторської гри, музичного супроводу та монтажу [70]. Ефективна відеореклама повинна бути не лише креативною, але й релевантною для цільової аудиторії, відповідати стратегії бренду, та виділятися на фоні інформаційного шуму [67, 68].

Для розуміння впливу штучного інтелекту на креативність у рекламі, важливо детальніше розглянути структуру та етапи креативних процесів, що лежать в основі створення ефективних рекламних повідомлень, особливо у відеоформаті [8, 54]. Креативний процес у рекламі – це не лінійний та хаотичний акт натхнення, а скоріше послідовність етапів, кожен з яких вимагає певних навичок, методів та підходів [31, 57]. Хоча різні моделі креативного процесу можуть відрізнятися в деталях, загальна структура зазвичай включає наступні ключові етапи:

1. Отримання та аналіз брифу (Briefing). Креативний процес починається з отримання рекламного брифу від клієнта – документу, що містить ключову інформацію про продукт або послугу, цільову аудиторію, маркетингові цілі, бюджет та терміни рекламної кампанії [74]. Аналіз брифу є критично важливим етапом, адже саме на його основі визначається стратегічне завдання для креативної команди [67, 68]. На цьому етапі важливо глибоко зрозуміти цільову аудиторію, її потреби, бажання, мотивації та інсайти [74]. Інсайт – це ключове розуміння споживача, його глибинних мотивів та невисловлених потреб, яке може стати основою для створення дійсно резонансного рекламного повідомлення [31, 57]. Наприклад, інсайтом для реклами кави може бути не просто "бадьорість зранку", а "момент насолоди та затишку серед щоденної метушні".

2. Ідеація (Ideation) та генерація ідей. На цьому етапі креативна команда генерує максимально велику кількість різноманітних ідей та концепцій, що відповідають брифу та інсайту [31, 57]. Використовуються різні методи генерації ідей, такі як мозковий штурм (brainstorming), майнд-мепінг (mind mapping), метод випадкових стимулів, метод аналогій, провокаційні техніки тощо [57]. Важливо створити атмосферу відкритості та свободи критики, де

заохочується генерування навіть найбожевільніших та на перший погляд нереалістичних ідей [16]. Мета – кількість, а не якість на цьому етапі. Наприклад, для відеореклами нового спортивного напою ідеї можуть варіюватися від "класичних" зображень спортсменів до фантастичних сюжетів у стилі кіберпанк.

3. Відбір та оцінка ідей (Idea Selection & Evaluation). З великої кількості згенерованих ідей відбираються найбільш перспективні та релевантні для подальшої розробки [74]. Креативна команда оцінює ідеї за різними критеріями: відповідність брифу, оригінальність, потенціал для ефективної комунікації, можливість реалізації в рамках бюджету та термінів, відповідність бренду та цільовій аудиторії [67, 68]. Важливо використовувати як об'єктивні критерії, так і експертну оцінку креативних фахівців. Наприклад, ідеї, що здаються занадто ризикованими або незрозумілими для цільової аудиторії, можуть бути відсіяні на цьому етапі.

4. Розробка концепції (Concept Development). Обрані ідеї деталізуються та оформлюються в концепції – більш розгорнутий опис рекламного повідомлення, що включає ключову ідею, tone of voice, візуальний стиль, можливі слогани та ключові повідомлення [74]. Для відеореклами на цьому етапі розробляється сценарій (storyboard), де детально описуються кадри, діалоги, візуальні елементи, музичний супровід та інші компоненти відеоролика [43]. Сценарій слугує "дорожньою картою" для подальшого виробництва відеореклами [70]. Наприклад, концепція відеореклами спортивного напою може бути розроблена у стилі динамічного мотиваційного ролика з використанням енергійної музики та яскравих візуальних ефектів.

5. Реалізація та виробництво (Execution & Production). Розроблена концепція втілюється у готовий рекламний продукт [70]. Для відеореклами цей етап включає зйомки відеоролика, підбір акторів, локацій, реквізиту, відеозйомку, монтаж, озвучення, створення спецефектів, пост-продакшн та фінальне зведення [43]. Якість виробництва є критично важливою для відеореклами, адже саме візуальна та аудіальна складові визначають сприйняття рекламного повідомлення глядачем [8, 54]. Наприклад, на етапі виробництва

відеореклами спортивного напою важливо забезпечити високу якість зйомки, динамічний монтаж, професійну акторську гру та енергійний музичний супровід, щоб максимально передати відчуття енергії та драйву [70].

6. Тестування та оптимізація (Testing & Optimization). Перед запуском рекламної кампанії, а іноді і після, проводиться тестування рекламних матеріалів на цільовій аудиторії для оцінки їхньої ефективності та споживацького сприйняття [46, 86]. Тестування може включати фокус-групи, опитування, А/В тестування різних варіантів реклами, аналіз бізнес-метрик після запуску кампанії тощо. Результати тестування використовуються для оптимізації рекламних матеріалів, внесення корективів та підвищення ефективності рекламної кампанії [5, 77]. Наприклад, якщо тестування відеореклами спортивного напою виявить, що глядачі не до кінця розуміють ключове повідомлення або негативно реагують на певні візуальні елементи, в ролик можуть бути внесені корективи перед широким запуском [70].

Розуміння структури та етапів креативного процесу в рекламі є необхідною передумовою для аналізу впливу штучного інтелекту на цю сферу [8, 54]. Саме на ці етапи креативного процесу і буде спрямований подальший аналіз у роботі, з метою виявлення ролі та трансформаційного потенціалу штучного інтелекту на кожному з них [6, 41].

1.2. Штучний інтелект як технологічний фактор трансформації реклами

Штучний інтелект (ШІ) – це швидкозростаюча галузь інформатики, що займається розробкою інтелектуальних систем, здатних виконувати завдання, які традиційно вимагають людського інтелекту [11, 12]. В контексті реклами, штучний інтелект виступає потужним технологічним фактором, що трансформує усі аспекти рекламної діяльності – від стратегічного планування та таргетингу до створення контенту та аналізу ефективності [3, 4].

Сутність штучного інтелекту в рекламі полягає у використанні комп'ютерних алгоритмів та моделей для аналізу великих обсягів даних, автоматизації рутинних процесів, прогнозування результатів, персоналізації

комунікацій та створення нового, креативного контенту [1, 5]. ШІ не є єдиною технологією, а скоріше парасольковим терміном, що охоплює цілий спектр різноманітних підходів та технологій [11, 12]. Для кращого розуміння впливу ШІ на рекламу, важливо розглянути основні типи та класифікації технологій штучного інтелекту, релевантних для рекламної індустрії:

1. Машинне навчання (Machine Learning, ML). Це підгалузь ШІ, що дозволяє комп'ютерам навчатися на даних без явного програмування [1, 82]. Алгоритми машинного навчання здатні виявляти закономірності, робити прогнози та приймати рішення на основі аналізу великих масивів інформації [46, 86]. В рекламі машинне навчання використовується для:

- Таргетингу та сегментації аудиторії. Аналіз даних про поведінку користувачів, їхні демографічні характеристики, інтереси та онлайн-активність для точного визначення цільової аудиторії та персоналізації рекламних повідомлень [54, 88].

- Прогнозування ефективності реклами. Побудова моделей, що прогнозують клікабельність, конверсію, ROI та інші показники ефективності рекламних кампаній на основі історичних даних та поточних трендів [5, 77].

- Оптимізації медіабайнгу. Автоматизація процесу закупівлі рекламного інвентарю, вибір оптимальних майданчиків та часу показу реклами для досягнення максимального охоплення та ефективності при заданому бюджеті [82, 85].

- Рекомендаційних систем. Створення персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, контенту або рекламних пропозицій для кожного користувача на основі його інтересів та поведінки [1, 88].

- Виявлення шахрайства та аномалій. Ідентифікація фродових кліків, ботів та інших видів недобросовісної активності в рекламних кампаніях [60, 71].

2. Глибоке навчання (Deep Learning, DL). Це підвид машинного навчання, що використовує багатошарові нейронні мережі для аналізу даних [11, 12]. Глибоке навчання особливо ефективно для обробки складних даних, таких як зображення, відео, звук та текст [70]. В рекламі глибоке навчання застосовується

для:

- Розпізнавання зображень та відео. Аналіз візуального контенту для розуміння його змісту, виявлення об'єктів, сцен, емоцій, брендів, логотипів та інших важливих елементів [7, 75]. Це дозволяє автоматично тегувати зображення, класифікувати відеоконтент, визначати візуальні тренди та створювати більш релевантну та таргетовану візуальну рекламу [55, 72].

- Обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP). Розуміння та генерування людської мови комп'ютерами [1, 82]. NLP використовується для аналізу текстових даних (відгуків споживачів, коментарів, новин, соціальних мереж) для виявлення настроїв, трендів, інсайтів, а також для створення текстового рекламного контенту, чат-ботів та голосових асистентів для реклами [3, 46].

- Генеративного ІІІ (Generative AI). Створення нового контенту, що імітує людську творчість [7, 75]. Генеративні моделі, такі як Generative Adversarial Networks (GANs) та Transformers (наприклад, OpenAI o3, DALL-E), здатні генерувати реалістичні зображення, відео, музику, текст, 3D-моделі та інші види контенту [11, 12]. В рекламі генеративний ІІІ відкриває нові можливості для:

- Автоматичного створення варіантів рекламних креативів [41, 47]. Генерації різних версій візуальних оголошень, текстових слоганів, відеороликів для тестування та оптимізації [19, 60].

- Персоналізації контенту в масштабі [1, 88]. Створення унікальних рекламних повідомлень для кожного користувача на основі його індивідуальних профілів та інтересів [54, 88].

- Створення гіперреалістичного контенту [7, 75]. Генерації фотореалістичних зображень та відео, які важко відрізнити від створених людиною [17, 18].

- Розширення креативних можливостей [7, 75]. Надання креативним фахівцям нових інструментів для експериментів, пошуку нестандартних ідей та створення унікального візуального та аудіо контенту [41, 47].

3. Комп'ютерний зір (Computer Vision). Галузь ІІІ, що дозволяє

комп'ютерам "бачити" та інтерпретувати зображення та відео, подібно до людського зору [70]. Комп'ютерний зір використовується для аналізу візуальної реклами, вимірювання уваги глядачів, розпізнавання брендів та об'єктів на зображеннях та відео, автоматичної модерації контенту та інших задач [55, 72].

4. Робототехніка та автоматизація. Використання роботів та автоматизованих систем для виконання фізичних дій у рекламній індустрії, наприклад, для створення інтерактивних рекламних інсталяцій, автоматизованого виробництва рекламної продукції, або для доставки персоналізованої реклами в фізичному просторі (наприклад, за допомогою дронів) [85, 86].

Огляд ключових інструментів та платформ ШІ, що використовуються у рекламній індустрії, демонструє широкий спектр можливостей для трансформації рекламної діяльності [3, 4]. На ринку існує велика кількість ШІ-платформ для автоматизації медіабайнгу (Google Ads, Meta Ads Manager, AdRoll, The Trade Desk), платформ для аналізу даних та customer insights (Adobe Analytics, Google Analytics, Salesforce Marketing Cloud), інструментів для створення та персоналізації контенту (Jasper, Copy.ai, Phrasee, Persado, Adobe Sensei), платформ для чат-ботів та голосових асистентів (ManyChat, Dialogflow, Amazon Lex) та багато інших [59, 78].

Тенденції та перспективи розвитку штучного інтелекту в контексті рекламної діяльності свідчать про подальше поглиблення інтеграції ШІ в усі аспекти рекламного процесу [6, 11]. Очікується зростання ролі генеративного ШІ у створенні креативного контенту, подальша автоматизація та оптимізація рекламних кампаній, розвиток гіперперсоналізації реклами на основі даних ШІ, поширення використання голосових інтерфейсів та чат-ботів у рекламній комунікації, а також поява нових, несподіваних застосувань ШІ в рекламі, які важко передбачити сьогодні [80, 87].

Однак, важливо пам'ятати, що штучний інтелект – це лише інструмент [50, 80]. Ефективність та етичність використання ШІ в рекламі залежить від людей, що розробляють та застосовують ці технології [72]. Питання відповідального використання ШІ, збереження балансу між автоматизацією та людською

креативністю, забезпечення прозорості та справедливості алгоритмів, а також захист персональних даних споживачів стають ключовими викликами для рекламної індустрії в епоху штучного інтелекту [83, 85].

1.3. Методологічні підходи до вивчення впливу штучного інтелекту на креативність

Вивчення впливу штучного інтелекту на креативність є складним та багатоаспектним завданням, що вимагає застосування різноманітних методологічних підходів [29, 62]. Необхідність комплексного підходу зумовлена тим, що креативність – це феномен, що поєднує в собі як когнітивні, так і емоційні, соціальні та культурні аспекти [31, 73]. В свою чергу, штучний інтелект є технологією, що постійно розвивається та впливає на різні сфери людської діяльності, включаючи творчість [11, 12].

Аналіз існуючих наукових підходів до дослідження впливу технологій на творчість дозволяє виокремити кілька ключових методологічних напрямків, релевантних для нашого дослідження:

1. Психологічні методи дослідження креативності. Традиційно, психологія креативності використовує широкий спектр методів для вивчення творчих здібностей, процесів та продуктів [16, 57]. Ці методи можуть бути адаптовані для дослідження впливу ШІ на креативність, включаючи:

- Психометричні тести креативності. Тести на дивергентне мислення (наприклад, тест Торренса), тести на асоціативне мислення (наприклад, тест віддалених асоціацій) та інші методики, що дозволяють виміряти рівень креативних здібностей [2, 31]. У контексті дослідження впливу ШІ, ці тести можуть бути використані для порівняння креативності людей, що використовують ШІ-інструменти, та тих, хто працює без них [1, 82]. Також можливо розробити спеціальні тести для оцінки креативності контенту, згенерованого ШІ [7, 41].

- Експериментальні дослідження. Проведення контрольованих експериментів, де дослідники маніпулюють незалежною змінною (наприклад, наявність/відсутність ШІ-інструменту) та вимірюють залежну змінну

(наприклад, креативність створеного рекламного контенту) [15, 33]. Експерименти можуть допомогти встановити причинно-наслідкові зв'язки між використанням ШІ та змінами у креативності [14, 17].

- Якісні методи дослідження. Інтерв'ю з креативними фахівцями, фокус- 16 групи зі споживачами, аналіз кейс-стаді – дозволяють отримати глибоке розуміння суб'єктивного досвіду використання ШІ в креативних процесах, виявити якісні зміни у творчій роботі та споживацькому сприйнятті реклами, створеної за допомогою ШІ [19, 60]. Якісні методи особливо важливі для дослідження етичних та соціальних аспектів впливу ШІ на креативність [80].

2. Комп'ютерно-орієнтовані методи дослідження креативності. З розвитком ШІ з'являються нові методи, що використовують комп'ютерні інструменти для аналізу та оцінки креативності [55, 72]. До них належать:

- Об'єктивні метрики оцінки креативності. Розробка автоматизованих метрик для оцінки оригінальності, новизни, несподіваності та інших характеристик креативного контенту, згенерованого ШІ або створеного за допомогою ШІ-інструментів [1, 82]. Ці метрики можуть базуватися на аналізі семантичних мереж, аналізі візуальних характеристик зображень та відео, аналізі емоційного тону тексту тощо [7, 75].

- Комп'ютерне моделювання креативних процесів. Створення комп'ютерних моделей, що імітують людські креативні процеси, для дослідження їхньої структури, динаміки та впливу різних факторів, включаючи використання ШІ [1, 82]. Моделювання дозволяє експериментувати з різними сценаріями та прогнозувати можливі наслідки інтеграції ШІ в креативну діяльність [6, 41].

- Аналіз великих даних (Big Data Analytics). Використання методів аналізу великих обсягів даних про рекламні кампанії, споживацьку поведінку, тренди в соціальних мережах та іншу релевантну інформацію для виявлення закономірностей, трендів та інсайтів щодо впливу ШІ на креативність та ефективність реклами [5, 77]. Аналіз великих даних дозволяє отримати статистично значущі результати та виявити масштабні тенденції [79].

3. Міждисциплінарні підходи. Дослідження впливу ШІ на креативність вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує знання з психології, інформатики, когнітивної науки, філософії, етики, маркетингу та реклами [80]. Важливо інтегрувати різні перспективи та методології для отримання цілісного та глибокого розуміння проблеми [31, 57].

Обґрунтування методології даного дослідження. Враховуючи мету та завдання кваліфікаційної роботи, а також обмеження щодо обсягу та часу виконання, в даному дослідженні буде використано комбінацію якісних та кількісних методів, з акцентом на якісний аналіз та кейс-стаді [19, 60]. Основні методи, що будуть застосовані: аналіз літературних джерел, контент-аналіз відеореklamних/телевізійних кампаній, кейс-стаді, узагальнення та систематизація [30, 73].

Вибір саме цих методів обумовлений необхідністю комплексного дослідження як теоретичних, так і практичних аспектів впливу ШІ на креативність, фокусом на якісному аналізі креативних процесів та конкретних прикладів відеореклами, ресурсною ефективністю обраних методів для виконання кваліфікаційної роботи в задані терміни [46, 86].

У цього дослідження існує ряд етичних і методологічних обмежень.

Етичні обмеження. Дослідження не передбачає збору персональних даних споживачів та не порушує етичні норми проведення наукових досліджень [80]. Аналіз рекламних кампаній буде проводитися на основі відкритої інформації та публічних кейсів [19, 60].

Методологічні обмеження. Обсяг кваліфікаційної роботи обмежений, що не дозволяє провести масштабні кількісні дослідження або експерименти [46, 86]. Фокус на якісному аналізі кейс-стаді обмежує можливість узагальнень до генеральної сукупності всіх відеореklamних/телевізійних кампаній з використанням ШІ [8, 54]. Проте, обрані методи дозволяють отримати цінні інсайти та зробити обґрунтовані висновки в рамках поставлених завдань [31, 57].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було закладено теоретико-методологічні основи дослідження впливу штучного інтелекту на креативні процеси у рекламі. Проведений аналіз дозволив сформулювати наступні ключові висновки:

1. Креативність у рекламі визначено як цілеспрямовану та функціональну здатність створювати оригінальні, ефективні та запам'ятовувані ідеї, що слугують досягненню маркетингових цілей. Розглянуто різні форми креативності (комбінаційна, дослідницька, трансформаційна) та основні психологічні теорії творчого процесу (асоціативна, гештальт-психологія, психоаналітична, когнітивна), що створює теоретичне підґрунтя для аналізу впливу ШІ.

2. Креативний процес у рекламі представлено як структуровану послідовність етапів, що включає отримання та аналіз брифу, ідеяцію, відбір та оцінку ідей, розробку концепції, реалізацію та виробництво, тестування та оптимізацію. Детальне розуміння структури креативних процесів є необхідним для виявлення точок впливу штучного інтелекту на кожному етапі.

3. Штучний інтелект визначено як потужний технологічний фактор трансформації реклами, що охоплює широкий спектр технологій та інструментів, таких як машинне навчання, глибоке навчання, генеративний ШІ, комп'ютерний зір та інші. Огляд ключових технологій ШІ, що використовуються в рекламній індустрії, дозволив окреслити потенційні можливості та напрямки впливу ШІ на креативні процеси.

4. Для дослідження впливу ШІ на креативність обґрунтовано доцільність застосування комплексу методологічних підходів, що включають аналіз літературних джерел, контент-аналіз, кейс-стаді, порівняльний аналіз та узагальнення. Обрані методи дозволяють поєднати теоретичний аналіз з емпіричними дослідженнями конкретних прикладів відеореklamних/телевізійних кампаній, та забезпечити глибину та обґрунтованість дослідження.

Таким чином, перший розділ роботи створив необхідну теоретичну та

методологічну базу для подальшого дослідження впливу та ролі штучного інтелекту в креативних процесах у рекламі на прикладі відеореklamних/телевізійних кампаній.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТА РОЛІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСАХ ВІДЕОРЕКЛАМНИХ/ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАМПАНІЙ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Вплив штучного інтелекту на етапи креативних процесів створення відеореклами

Штучний інтелект вносить значні корективи у традиційні креативні процеси створення відеореклами, трансформуючи кожен етап від початкового брифу до фінального тестування [41, 47]. Розглянемо детальніше вплив ШІ на кожному етапі, виокремлюючи можливості, виклики та зміни в ролі креативних фахівців [6, 41].

2.1.1. Етап 1. Отримання та аналіз брифу (Briefing & Analysis).

Традиційний процес. На початковому етапі креативна команда отримує бриф від клієнта, який містить інформацію про бренд, продукт, цільову аудиторію, маркетингові цілі та бюджет [74]. Аналіз брифу традиційно покладається на людську експертизу, досвід та інтуїцію маркетологів та стратегів [50, 80]. Вони проводять дослідження ринку, аналізують дані про споживачів, вивчають конкурентів, щоб виявити ключовий інсайт – глибинне розуміння споживача, яке стане основою для креативної концепції [31, 57].

Вплив ШІ. Штучний інтелект значно розширює можливості аналізу брифу та пошуку інсайтів, надаючи креативній команді потужні інструменти для обробки великих обсягів даних та виявлення прихованих закономірностей [5, 46]. Технології аналізу даних на основі ШІ дозволяють:

- Автоматизувати збір та аналіз даних. ШІ може швидко обробляти дані з різних джерел – дослідження ринку, соціальні мережі, дані про споживчу поведінку онлайн та офлайн, відгуки клієнтів, аналітичні звіти, тощо [1, 82]. Це дозволяє креативній команді отримати повнішу та об'єктивнішу картину ринкової ситуації та споживацьких трендів [36, 79]:

- Виявляти інсайти на основі даних. Алгоритми машинного навчання

здатні виявляти неочевидні зв'язки та закономірності у даних, що можуть привести до відкриття глибинних інсайтів про цільову аудиторію [42, 87]. Наприклад, ШІ може виявити, що певна група споживачів, на перший погляд не пов'язана між собою, має спільні глибинні мотивації або невисловлені потреби, які можуть бути використані в рекламній концепції [31, 57].

- Прогнозувати поведінку споживачів. ШІ може аналізувати історичні дані та тренди для прогнозування реакції споживачів на різні рекламні повідомлення та концепції [5, 77]. Це дозволяє креативній команді приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору креативної стратегії та зменшити ризики неефективних рекламних кампаній [46, 86].

Інструменти ШІ на етапі брифу та аналізу:

- Платформи аналізу даних та business intelligence (BI) Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau, Power BI – дозволяють візуалізувати дані, виявляти тренди та закономірності, створювати інтерактивні звіти та дашборди [59, 78].

- Інструменти аналізу соціальних мереж та social listening Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social – дозволяють відстежувати згадки бренду, аналізувати настрої споживачів, виявляти тренди та інсайти на основі даних з соціальних мереж [42, 87].

- Платформи дослідження ринку на основі ШІ Nielsen, Kantar, Ipsos – інтегрують ШІ-інструменти для автоматизації збору та аналізу даних опитувань, фокус-груп та інших видів маркетингових досліджень [46, 86].

Позитивний вплив ШІ. Підвищення об'єктивності та глибини аналізу брифу, зменшення ролі суб'єктивних факторів, відкриття нових, неочевидних інсайтів, покращення розуміння цільової аудиторії, підвищення обґрунтованості стратегічних рішень [5, 77].

Виклики та застереження. Залежність від якості даних, ризик переоцінки кількісних даних та недооцінки якісних інсайтів, необхідність людської інтерпретації даних та верифікації інсайтів, згенерованих ШІ, етичні питання використання даних про споживачів [80].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі брифу та

аналізу змінюється від виконавців досліджень до аналітиків та інтерпретаторів даних, що згенеровані ШІ [7, 75]. Креативники повинні навчитися працювати з даними, розуміти аналітичні звіти, ставити правильні питання до ШІ-інструментів та інтегрувати інсайти, отримані за допомогою ШІ, у креативну стратегію [84]. Зростає значення аналітичних навичок та data-driven мислення для креативних команд [80].

2.1.2. Етап 2. Ідеація (Ideation) та генерація ідей.

Традиційний процес. Етап ідеації – це серце креативного процесу, де креативна команда генерує різноманітні ідеї та концепції відеореклами на основі отриманого брифу та інсайту [31, 57]. Традиційно ідеація відбувається у формі мозкового штурму (brainstorming), індивідуальної роботи, творчих сесій, воркшопів та інших інтерактивних методів. Ключову роль відіграють:

- Креативність та досвід креативних фахівців. Копірайтери, арт-директори, дизайнери, режисери – використовують свою інтуїцію, знання трендів, культурний контекст, розуміння людської психології та досвід попередніх кампаній для генерування оригінальних ідей [67, 68, 74].

- Колаборація та обмін ідеями. Мозковий штурм та групова робота дозволяють генерувати синергію ідей, надихатися ідеями колег, розвивати та комбінувати різні підходи [31]. Дискусія, критика та відкритість до різних точок зору є важливими елементами традиційної ідеації.

- Використання креативних технік та методів. Рекламні креативники використовують різноманітні техніки та методи для стимулювання творчого мислення: майнд-мепінг, аналогії, метафори, провокації, метод випадкових стимулів, сценарне планування, тощо [57]. Ці методи допомагають вийти за рамки звичного мислення та генерувати нестандартні ідеї.

Вплив ШІ. Штучний інтелект кардинально змінює процес ідеації, надаючи креативним командам нові потужні інструменти для генерації, розширення та вдосконалення ідей [7, 49]. Генеративний ШІ відкриває безпрецедентні можливості для автоматизованої генерації креативних концепцій, візуальних образів, сюжетних ліній та інших елементів відеореклами [70]. ШІ може:

- Генерувати ідеї на основі даних та трендів. ШІ може аналізувати великі обсяги даних про споживацькі тренди, культурні явища, успішні рекламні кампанії, візуальні та аудіальні тренди, тощо, та генерувати ідеї, що відповідають актуальним тенденціям та запитам аудиторії [5,77]. Наприклад, ШІ може запропонувати кілька варіантів креативних концепцій відеореклами, враховуючи останні тренди в TikTok або Instagram Reels [79].

- Розширювати спектр креативних можливостей. Генеративний ШІ здатний генерувати несподівані та нестандартні ідеї, які можуть бути не очевидними для людського розуму [7,75]. ШІ може запропонувати нетрадиційні візуальні рішення, сюжетні повороти, поєднання різних жанрів та стилів, провокаційні або абсурдні ідеї, що можуть стати основою для дійсно проривної реклами [41,47].

- Автоматизувати рутинні завдання ідеації. ШІ може взяти на себе рутинні завдання, такі як пошук референсів, створення мудбордів, генерація варіацій ідей, підбір візуальних елементів та музичного супроводу [84]. Це дозволяє креативним фахівцям звільнити час для більш творчої та стратегічної роботи, сфокусуватися на глибинній розробці ідей та доведенні їх до досконалості [60].

- Персоналізувати процес ідеації. ШІ може адаптувати процес генерації ідей під індивідуальні стилі та уподобання креативних фахівців [1, 88]. Наприклад, ШІ може аналізувати попередні роботи креативника та генерувати ідеї, що відповідають його/її творчому почерку, або пропонувати різні варіанти ідей, враховуючи його/її особисті погляди та інтереси [54, 88].

Інструменти ШІ на етапі ідеації та генерації ідей:

- Генеративні нейромережі для тексту та ідей Claude, ChatGPT, Copy.ai, Jasper – здатні генерувати текстові ідеї, слогани, сценарії, концепції рекламних кампаній на основі заданих промптів та параметрів [41, 47].

- Генеративні нейромережі для зображень та візуальних концепцій DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly – здатні генерувати унікальні зображення, візуальні концепції, мудборди, ескізи, стилістичні рішення для відеореклами на основі текстових описів та референсів [7, 75].

- Платформи для мозкового штурму та колаборації з III Stormboard, Miro, Mural – інтегрують III-інструменти для генерації ідей, візуалізації, організації мозкового штурму та спільної роботи над креативними концепціями [84].

- Інструменти аналізу трендів та культурних кодів на основі III Google Trends, Exploding Topics, Pulsar – дозволяють виявляти актуальні тренди, культурні коди, вірусні теми та використовувати їх для генерації релевантних та сучасних рекламних ідей [5, 36].

Позитивний вплив III. Розширення креативного горизонту, генерування більшої кількості різноманітних ідей, стимулювання нестандартного мислення, автоматизація рутинних задач, персоналізація процесу ідеації, прискорення процесу генерації ідей, можливість створення проривних та інноваційних креативних концепцій [7, 41].

Виклики та застереження. Ризик стандартизації та уніфікації креативу, залежність від якості промптів та навченості III-моделей, необхідність людської фільтрації та відбору згенерованих III ідей, ризик втрати "людського" елемента та емоційної глибини в креативних концепціях, етичні питання використання III для створення провокаційного або маніпулятивного контенту [80].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі ідеації змінюється від "генераторів ідей" до "кураторів, редакторів та вдосконалювачів ідей, згенерованих III" [50, 80]. Креативники повинні навчитися ефективно взаємодіяти з III-інструментами, ставити правильні промпти, фільтрувати та відбирати найбільш перспективні ідеї, вдосконалювати їх, додавати людську емоційність та глибину, та перетворювати ідеї, згенеровані III, на цілісні та ефективні креативні концепції [69,85]. Зростає значення навичок промпт-інжинірингу, креативного кураторства, стратегічного мислення та етичної відповідальності для креативних команд.

2.1.3. Етап 3. Відбір та оцінка ідей (Idea Selection & Evaluation).

Традиційний процес. Після етапу ідеації, коли згенеровано велику кількість різноманітних ідей, настає етап відбору та оцінки ідей [74]. На цьому

етапі креативна команда має звужити фокус та відібрати найбільш перспективні та релевантні ідеї для подальшої розробки в концепції відеореклами [70]. Традиційно відбір та оцінка ідей відбувається на основі:

- Експертної оцінки креативних фахівців. Креативні директори, копірайтери, арт-директори, бренд-менеджери – оцінюють ідеї на основі свого досвіду, інтуїції, розуміння ринку та бренду, а також відповідності брифу та стратегічним цілям [67, 68]. Суб'єктивна думка та професійне чуття відіграють ключову роль на цьому етапі.

- Креативних критеріїв. Ідеї оцінюються за низкою креативних критеріїв, таких як оригінальність, новизна, несподіваність, потенціал для вірусного поширення, емоційний вплив, відповідність tone of voice бренду, та потенційна привабливість для цільової аудиторії [67, 68]. Ці критерії часто є якісними та оцінюються експертно.

- Стратегічної релевантності. Ідеї оцінюються з точки зору відповідності стратегічним цілям рекламної кампанії, маркетинговій стратегії бренду, позиціонуванню продукту та цільовій аудиторії [74]. Стратегічна релевантність є важливим фільтром для відбору ідей, що мають не лише креативний, але й бізнес-потенціал.

- Практичної реалізованості. Ідеї оцінюються з точки зору можливості їхньої практичної реалізації в рамках заданого бюджету, термінів та технічних обмежень [70]. Реалістичність та практичність є важливими факторами для відбору ідей, що можуть бути втілені у якісну відеорекламу.

- Обговорення та дискусії. Відбір та оцінка ідей часто відбувається у формі групових обговорень, дискусій та презентацій, де креативна команда обмінюється думками, аргументує свою позицію, критикує та вдосконалює ідеї [31]. Колективний розум та конструктивна критика є важливими елементами традиційного процесу відбору ідей.

Вплив ШІ. Штучний інтелект вносить елементи об'єктивності, аналітичності та Data-Driven підходу в процес відбору та оцінки ідей [80], допомагаючи креативній команді приймати більш обґрунтовані та ефективні

рішення [46, 86]. ШІ може:

- Об'єктивізувати оцінку креативності. ШІ може використовувати об'єктивні метрики для оцінки креативності ідей, базуючись на аналізі великих масивів даних про успішні рекламні кампанії, споживацькі вподобання, візуальні та аудіальні тренди, тощо [5, 77]. ШІ може запропонувати кількісну оцінку оригінальності, новизни, емоційного потенціалу та вірусного потенціалу ідей, доповнюючи суб'єктивну експертну оцінку [67, 68].

- Прогнозувати споживацьке сприйняття. ШІ може прогнозувати, як цільова аудиторія сприйме різні ідеї та концепції відеореклами, базуючись на аналізі даних про поведінку споживачів, їхні демографічні характеристики, інтереси та реакцію на попередні рекламні кампанії [42, 87]. Це дозволяє креативній команді відібрати ідеї, що мають найбільший потенціал для позитивного споживацького відгуку та ефективної комунікації [5, 77].

- Аналізувати стратегічну релевантність ідей. ШІ може автоматично аналізувати відповідність ідей брифу, стратегічним цілям бренду, позиціонуванню продукту та характеристикам цільової аудиторії [74]. ШІ може виявляти ідеї, що найкраще відповідають заданим стратегічним параметрам та мають найбільший потенціал для досягнення маркетингових цілей [46, 86].

- Оцінювати практичну реалізованість ідей. ШІ може аналізувати технічні, бюджетні та часові обмеження та оцінювати практичну реалізованість різних ідей в рамках заданих параметрів [70]. ШІ може допомогти відсіяти ідеї, що є занадто складними, дорогими або неможливими для реалізації у відеоформаті.

- Надавати рекомендації щодо вдосконалення ідей. ШІ може аналізувати сильні та слабкі сторони різних ідей та надавати рекомендації щодо їхнього вдосконалення, комбінування або модифікації для підвищення їхнього креативного та стратегічного потенціалу [7, 41]. ШІ може виступати як "креативний партнер", що допомагає креативній команді покращити відібрані ідеї [49, 84].

Інструменти ШІ на етапі відбору та оцінки ідей:

- Платформи аналізу креативу на основі ШІ CreativeX, VidMob, Realeyes –

використовують комп'ютерний зір та NLP для аналізу візуальних та текстових елементів рекламних креативів та оцінки їхньої креативності, емоційної привабливості, відповідності бренду та цільовій аудиторії [55, 72]. Ці платформи можуть надавати об'єктивні метрики для порівняння та ранжування різних креативних ідей.

- Інструменти прогнозування ефективності реклами на основі машинного навчання. Predictive Layer, Nielsen Predictive Analytics – використовують алгоритми машинного навчання для прогнозування ефективності рекламних кампаній на основі різних факторів, включаючи характеристики креативу [5, 77]. Ці інструменти можуть допомогти оцінити потенційну ROI різних креативних ідей ще до початку виробництва реклами [46, 86].

- Інструменти аналізу споживацьких настроїв та реакцій на рекламу на основі ШІ. Brandwatch, Talkwalker, Affectiva – дозволяють аналізувати реакції споживачів на рекламу в соціальних мережах, відгуки, коментарі, емоційний відгук на відеорекламу, тощо [42, 87]. Ці інструменти можуть бути використані для прогнозування споживацького сприйняття різних креативних ідей та відбору ідей, що мають найбільший потенціал для позитивного відгуку [5, 77].

Позитивний вплив ШІ. Підвищення об'єктивності та обґрунтованості процесу відбору ідей, зменшення впливу суб'єктивних факторів та упереджень, відбір ідей з більшим потенціалом для ефективності та позитивного споживацького сприйняття, оптимізація процесу прийняття рішень, прискорення процесу відбору ідей, можливість виявлення та відбору "недооцінених" ідей, що можуть мати проривний потенціал [7, 41].

Виклики та застереження. Ризик надмірного покладання на кількісні метрики та алгоритмічну оцінку креативності, недооцінка якісних аспектів креативності та інтуїції креативних фахівців, обмеженість ШІ у розумінні контексту, культурних нюансів та людської емоційності, необхідність верифікації та критичної оцінки рекомендацій, згенерованих ШІ, етичні питання використання ШІ для оцінки творчої праці [80].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі відбору та

оцінки ідей змінюється від "суб'єктивних експертів" до "аналітиків, верифікаторів та тих, хто приймає остаточні рішення на основі даних та рекомендацій ШІ" [50, 80]. Креативники повинні навчитися використовувати ШІ-інструменти для об'єктивізації оцінки ідей, аналізувати дані та прогнози, згенеровані ШІ, критично оцінювати рекомендації ШІ, поєднувати кількісні дані з якісною експертною оцінкою, та приймати остаточні рішення щодо відбору ідей, враховуючи як стратегічні цілі, так і креативний потенціал [69, 85]. Зростає значення аналітичних навичок, критичного мислення, data-driven прийняття рішень та здатності поєднувати "машинний" та "людський" інтелект для креативних команд [80].

2.1.4. Етап 4. Розробка концепції (Concept Development).

Традиційний процес. Після відбору найбільш перспективних ідей настає етап розробки концепції [9]. На цьому етапі обрана ідея деталізується та оформлюється у цілісну креативну концепцію, яка слугує "дорожньою картою" для подальшого виробництва відеореклами [43]. Традиційна розробка концепції включає:

- Деталізацію ідеї та розробку креативної стратегії. Креативна команда розробляє детальний опис ідеї, визначає ключове повідомлення (key message), tone of voice, стиль комунікації, емоційний тон, цільові канали комунікації, та інші стратегічні елементи [74]. Креативна стратегія визначає загальний напрямок та підхід до реалізації рекламної кампанії [67, 68].

- Розробку сценарію (storyboard). Для відеореклами розробка сценарію є ключовим етапом концептуалізації [70]. Сценарій – це візуальний план відеоролика, що включає покадрову розкадровку, опис дій, діалоги (за потреби), візуальні елементи, музичний супровід, тривалість кадрів та загальну динаміку відео [43]. Сценарій дозволяє візуалізувати ідею, спланувати виробництво відеоролика та забезпечити чітке розуміння концепції всіма членами команди.

- Розробку візуального стилю (visual style). Визначається загальна візуальна естетика відеореклами: колірна гама, типографіка, графічні елементи, стиль зйомки, монтажу, спецефектів, тощо [70]. Візуальний стиль має

відповідати бренду, цільовій аудиторії та креативній концепції, та створювати унікальний та запам'ятовуваний візуальний образ відеореклами [7, 75].

- Розробку аудіального стилю (audio style). Визначається музичний супровід, звукові ефекти, дикторський голос, tone of voice озвучення, та інші аудіальні елементи [70]. Аудіальний стиль має підсилювати емоційний вплив відеореклами, створювати потрібну атмосферу та підкреслювати ключові повідомлення [8, 54].

- Створення мудбордів та візуальних референсів. Креативна команда створює мудборди (mood boards) – колажі з зображень, кольорів, текстур, шрифтів та інших візуальних елементів, що відображають бажаний візуальний стиль та атмосферу відеореклами [84]. Візуальні референси (приклади існуючих робіт, що надихають) також використовуються для ілюстрації концепції та передачі візуального бачення клієнту та виробничій команді [70].

Вплив ШІ. Штучний інтелект надає потужні інструменти для автоматизації та вдосконалення етапу розробки концепції, дозволяючи креативним командам створювати більш деталізовані, візуально виразні та ефективні концепції відеореклами [7, 41]. ШІ може:

- Автоматично генерувати чернетки сценаріїв та розкадровок [43]. Генеративний ШІ, особливо моделі, навчені на великих обсягах відеоконтенту, здатні генерувати початкові варіанти сценаріїв, розкадровок та послідовностей кадрів для відеореклами на основі заданої ідеї, брифу та ключових повідомлень [70]. Це дозволяє креативній команді отримати швидкий старт у розробці концепції та мати відправну точку для подальшого вдосконалення [46, 86].

- Генерувати візуальні та аудіальні елементи концепції. Генеративний ШІ здатний генерувати варіанти візуальних стилів, кольірних палітр, графічних елементів, музичного супроводу, звукових ефектів та інших аудіальних елементів, що відповідають заданій креативній концепції [7, 75]. ШІ може створювати мудборди, візуальні референси, музичні фрагменти та демо-версії аудіо, що допомагають візуалізувати концепцію та представити її клієнту [84].

- Персоналізувати концепції для різних аудиторій. ШІ може адаптувати креативні концепції під різні сегменти цільової аудиторії, створюючи персоналізовані варіанти сценаріїв, візуальних стилів та аудіальних рішень, що враховують індивідуальні вподобання та культурні особливості різних груп споживачів [18, 54]. Наприклад, ШІ може генерувати різні варіанти концепції відеореклами для молодшої аудиторії TikTok та для більш зрілої аудиторії Facebook [79].

- Аналізувати та оптимізувати концепції на основі даних. ШІ може аналізувати розроблені концепції відеореклами на предмет потенційної ефективності, емоційного впливу, відповідності бренду, етичних ризиків та інших параметрів, використовуючи дані про споживацьку поведінку, результати попередніх кампаній, тренди в соціальних мережах та інші джерела інформації [5, 77]. Це дозволяє креативній команді отримувати зворотний зв'язок від ШІ на етапі розробки концепції та вносити корективи для підвищення її ефективності та відповідності стратегічним цілям [49,86].

- Автоматизувати рутинні завдання розробки концепції. ШІ може взяти на себе рутинні завдання, такі як пошук візуальних референсів, підбір музичного супроводу, створення чорнових розкадровок, форматування сценаріїв та презентацій [84]. Це дозволяє креативним фахівцям звільнити час для більш творчої роботи – фокусуватися на глибинній розробці ідеї, створенні унікального візуального та аудіального стилю, та доведенні концепції до досконалості [60].

Інструменти ШІ на етапі розробки концепції:

- Генеративні нейромережі для створення сценаріїв та розкадровок Plotagon Storyteller, Celtx Script Writer, StudioBinder Storyboarding Software – інтегрують ШІ-інструменти для автоматичної генерації чернеток сценаріїв, розкадровок та візуалізації послідовностей кадрів на основі заданої ідеї та параметрів [43, 70].

- Генератори візуальних стилів та мудбордів на основі ШІ Adobe Sensei, RunwayML, Artbreeder [7, 75]. Генерують варіанти візуальних стилів, кольорних палітр, мудбордів та візуальних референсів для відеореклами на основі текстових

описів та заданих параметрів.

- Генератори музичного супроводу та звукових ефектів на основі ШІ Amper Music, Jukebox, Soundful [70]. Здатні генерувати унікальний музичний супровід та звукові ефекти для відеореклами, що відповідають заданому настрою, стилю та темпу.

- Платформи для колаборативної розробки концепцій з інтеграцією ШІ Figma, Miro, Mural [84]. Вони інтегрують ШІ-інструменти для генерації ідей, візуалізації концепцій, спільної роботи над сценаріями та розкадровками, обміну відгуками та коментарями в режимі реального часу.

- Інструменти аналізу ефективності концепцій на основі ШІ. Link AI (Kantar Marketplace), VidMob Creative Intelligence, Realeyes Emotion AI можуть бути використані і на етапі розробки концепції для отримання зворотного зв'язку від ШІ та оптимізації концепції до початку виробництва [55, 72].

Позитивний вплив ШІ. Прискорення процесу розробки концепції, автоматизація рутинних задач, генерування чернеток сценаріїв та розкадровок, розширення візуальних та аудіальних можливостей, персоналізація концепцій для різних аудиторій, об'єктивна оцінка та оптимізація концепцій на основі даних, підвищення рівня колаборації та ефективності роботи креативних команд [7, 41].

Виклики та застереження. Ризик стандартизації візуальних та аудіальних рішень, залежність від якості промптів та навченості ШІ-моделей, необхідність людського контролю та вдосконалення згенерованих ШІ елементів концепції, ризик втрати унікального авторського стилю та індивідуальності креативних концепцій, етичні питання використання ШІ для створення маніпулятивного або неетичного контенту [80].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі розробки концепції зміщується від "основних авторів концепції" до "керівників, редакторів, вдосконалювачів та оркестраторів процесу розробки концепції з використанням ШІ-інструментів" [50, 80]. Креативники повинні навчитися ефективно використовувати ШІ-інструменти для автоматизації рутинних задач,

генерування чернеток, розширення візуальних та аудіальних можливостей, персоналізації концепцій та отримання об'єктивної оцінки [1, 82]. Важливими навичками стають промпт-інжиніринг, креативне кураторство, візуальне та аудіальне чуття, здатність до стратегічного бачення та етична відповідальність за кінцевий результат [69, 85]. Зростає значення навичок колаборації та вміння інтегрувати ідеї, згенеровані ШІ, в цілісні та ефективні креативні концепції відеореклами [84].

2.1.5. Етап 5: Реалізація та виробництво (Execution & Production).

Традиційний процес. Етап реалізації та виробництва – це етап, де креативна концепція, розроблена на попередніх етапах, втілюється у готовий відеореklamний продукт [70]. Традиційне виробництво відеореклами є складним, багатоетапним та ресурсомістким процесом, що включає:

- Підготовчий етап (pre-production). Планування зйомок, підбір локацій, кастинг акторів, підготовка реквізиту, розробка графіку зйомок, формування знімальної групи (режисер, оператор, художник-постановник, продюсер, тощо) [70]. Ретельне планування є критично важливим для успішного та ефективного виробництва відеореклами [49, 86].

- Знімальний процес (production). Зйомки відеоматеріалу на обраних локаціях з акторами та реквізитом під керівництвом режисера та оператора [43]. Знімальний процес вимагає високої професійної майстерності від усіх членів знімальної групи, чіткої організації та координації дій, та здатності швидко реагувати на непередбачувані ситуації [84].

- Пост-продакшн (post-production). Монтаж відзнятого відеоматеріалу, додавання графіки, спецефектів, анімації, кольорокорекція, озвучення, запис дикторського голосу, зведення звуку, фінальний рендеринг та підготовка відеоролика до показу [70]. Пост-продакшн є тривалим та технологічно складним етапом, що вимагає використання спеціалізованого програмного забезпечення та професійних навичок відеомонтажерів, спеціалістів з графіки та звукорежисерів [43].

Вплив ШІ. Штучний інтелект автоматизує та оптимізує багато рутинних та ресурсомістких процесів на етапі реалізації та виробництва відеореклами, дозволяючи креативним командам створювати якісний відеоконтент швидше, дешевше та ефективніше [82]. Що може ШІ:

- Автоматизувати рутинні завдання пост-продакшну. ШІ може автоматизувати відеомонтаж, кольорокорекцію, додавання субтитрів, переклад тексту на різні мови, підбір музичного супроводу, створення базових спецефектів та іншу рутинну роботу на етапі пост-продакшну [1, 82]. Це значно прискорює процес виробництва, зменшує витрати та звільняє час професійних відеомонтажерів для більш творчих та складних завдань [46, 86].

- Генерувати візуальні ефекти та анімацію. Генеративний ШІ здатний генерувати різноманітні візуальні ефекти, анімацію, 2D та 3D графіку, створювати віртуальні фони та локації для відеореклами [7, 75]. ШІ дозволяє створювати візуально вражаючий контент навіть з обмеженим бюджетом та без необхідності залучати велику кількість спеціалістів зі спецефектів [41, 47].

- Створювати віртуальних акторів та персонажів. Генеративний ШІ здатний генерувати реалістичних віртуальних акторів та персонажів для відеореклами, що дозволяє створювати відеоконтент без залучення реальних акторів, зменшуючи витрати на кастинг, гонорари та організацію зйомок [70]. Віртуальні актори можуть бути особливо корисними для створення персоналізованої реклами, де необхідно швидко генерувати велику кількість варіантів відео з різними персонажами [18, 54].

- Оптимізувати відеоконтент під різні платформи та формати. ШІ може автоматично адаптувати відеорекламу під різні платформи (ТБ, YouTube, соціальні мережі, мобільні пристрої) та формати (горизонтальний, вертикальний, квадратний), оптимізуючи розмір кадру, тривалість, роздільну здатність, та інші технічні параметри для кожної платформи [85, 86]. Це дозволяє забезпечити оптимальне відображення відеореклами на різних пристроях та платформах та максимізувати охоплення аудиторії [79].

- Автоматизувати контроль якості відеовиробництва. ШІ може

використовувати алгоритми комп'ютерного зору та машинного навчання для автоматичного контролю якості відеоматеріалів на різних етапах виробництва [55, 72]. ШІ може виявляти технічні дефекти (шум, розмиття, артефакти), перевіряти відповідність кольорової гами та освітлення, контролювати якість монтажу та звуку, забезпечуючи високу якість фінального відеопродукту [46, 86].

Інструменти ШІ на етапі реалізації та виробництва:

- Платформи для автоматизованого відеомонтажу та пост-продакшну на основі ШІ Descript, RunwayML Gen-3, Adobe Premiere Pro (з інтеграцією Adobe Sensei), Autodesk Maya (з інтеграцією AI tools), Synthesia пропонують широкий спектр ШІ-інструментів для автоматизації різних аспектів відеомонтажу, кольорокорекції, додавання спецефектів, анімації, озвучення, перекладу та іншого пост-продакшну [70].

- Генератори візуальних ефектів та анімації на основі ШІ RunwayML Gen-3, DeepMotion Animate 3D, Luma AI, Wonder Dynamics дозволяють генерувати реалістичні візуальні ефекти, анімацію, 2D та 3D графіку, створювати віртуальні фони та локації для відеореклами з мінімальними зусиллями та витратами [7, 75].

- Платформи для створення віртуальних акторів та персонажів на основі ШІ Synthesia Avatars, Hour One, Soul Machines Digital People, Nvidia Omniverse Avatar дозволяють створювати реалістичних віртуальних акторів та персонажів для відеореклами, надаючи широкий вибір зовнішності, голосів, емоцій та рухів [18, 54].

- Інструменти автоматичної оптимізації відео під різні платформи та формати на основі ШІ. Clipchamp, Kapwing, VEED.IO – пропонують функції автоматичної зміни розміру кадру, обрізки, додавання субтитрів, адаптації тривалості та інших параметрів відео під різні платформи та формати [85, 86].

- Платформи контролю якості відеовиробництва на основі ШІ Vimeo Review Pages (з інтеграцією ШІ-аналітики), Wipster, Frame.io – інтегрують ШІ-інструменти для автоматичного виявлення технічних дефектів, оцінки візуальної

та аудіальної якості відео, автоматичної модерації контенту та забезпечення відповідності стандартам якості [55, 72].

Позитивний вплив ШІ. Значне прискорення та автоматизація процесу виробництва відеореклами, зменшення витрат на виробництво, підвищення ефективності використання ресурсів, розширення візуальних та технічних можливостей, можливість створення більш складного та вражаючого відеоконтенту з меншими зусиллями, персоналізація відеоконтенту в масштабі, забезпечення високої якості та відповідності стандартам відеовиробництва [7, 41].

Виклики та застереження. Ризик стандартизації візуального стилю та втрати "ручної роботи" в відеовиробництві, залежність від якості алгоритмів ШІ та навченості моделей, необхідність людського контролю та втручання для забезпечення художньої якості та унікальності відеореклами, етичні питання використання віртуальних акторів та дідфейків, ризик зловживання автоматизацією та девальвації професійних навичок відеовиробників [80].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі реалізації та виробництва змінюється від "безпосередніх виконавців технічних завдань" до "керівників, супервізорів та креативних директорів виробничого процесу з використанням ШІ-інструментів" [50, 80]. Креативники повинні навчитися ефективно використовувати ШІ-інструменти для автоматизації рутинних задач, керувати процесом генерації візуальних ефектів та анімації, використовувати віртуальних акторів та персонажів, оптимізувати відео під різні платформи та формати, та контролювати якість відеовиробництва за допомогою ШІ-інструментів [84]. Зростає значення навичок технологічної грамотності, креативного керівництва виробничим процесом, здатності до ефективної колаборації з ШІ, та етичної відповідальності за якість та автентичність кінцевого відеопродукту [69, 85].

2.1.6. Етап 6. Тестування та оптимізація (Testing & Optimization).

Традиційний процес. Тестування та оптимізація є завершальним, але

надзвичайно важливим етапом креативного процесу, спрямованим на оцінку ефективності створеної відеореклами та її подальше вдосконалення для досягнення максимальних маркетингових результатів [46, 86]. Традиційний процес тестування та оптимізації відеореклами зазвичай включає:

- Фокус-групи та якісні дослідження. Організація фокус-груп з представниками цільової аудиторії для отримання якісного зворотного зв'язку щодо сприйняття відеореклами, розуміння ключових повідомлень, емоційного відгуку, запам'ятовуваності та загального враження від реклами [74]. Якісні дослідження дозволяють отримати глибокі інсайти про споживацьке сприйняття, виявити сильні та слабкі сторони креативу, та отримати цінні ідеї для покращення відеореклами [31]. Проте, фокус-групи є ресурсомісткими, суб'єктивними та не завжди репрезентативними для всієї цільової аудиторії [80].

- Опитування та кількісні дослідження. Проведення опитувань серед широкої вибірки представників цільової аудиторії для отримання кількісних даних про ефективність відеореклами [46, 86]. Опитування дозволяють виміряти ключові показники, такі як запам'ятовуваність бренду, розуміння ключового повідомлення, наміри щодо покупки, емоційний відгук (за допомогою шкал оцінок), та загальну оцінку відеореклами [5, 77]. Кількісні дослідження забезпечують статистично значущі дані, але можуть бути менш глибокими та не завжди розкривають причини певних споживацьких реакцій [80].

- А/В тестування (A/B testing). Запуск кількох варіантів відеореклами (А та В) на різних сегментах аудиторії для порівняння їхньої ефективності за ключовими метриками [46, 86]. А/В тестування дозволяє об'єктивно визначити, який варіант відеореклами є більш ефективним, та оптимізувати рекламну кампанію на основі даних [5, 77]. Проте, А/В тестування може бути обмеженим у часі та ресурсах, не завжди дозволяє протестувати велику кількість варіантів, та не завжди розкриває глибокі причини відмінностей в ефективності [80].

- Аналіз медіа-метрик та performance-маркетингу. Аналіз ключових медіа-метрик після запуску рекламної кампанії (охоплення, частота, покази, кліки, перегляди, додивильність відео, трафік на сайт, конверсія, ROI, тощо) для оцінки

загальної ефективності відеореклами та її впливу на бізнес-результати [5, 77]. Аналіз performance-маркетингу дозволяє оцінити реальний внесок відеореклами у досягнення маркетингових цілей, але може бути складно відокремити вплив відеореклами від інших маркетингових активностей [87].

- Суб'єктивна оцінка креативної команди та клієнта. Остаточна оцінка відеореклами та рішення щодо її оптимізації часто приймаються на основі комбінації кількісних даних, якісних інсайтів, а також суб'єктивної оцінки креативної команди та клієнта, їхнього досвіду, інтуїції та розуміння бренду і цільової аудиторії [67, 68]. Суб'єктивна оцінка залишається важливим елементом, особливо при оцінці креативності та художньої цінності відеореклами [7, 75].

Вплив ШІ. Штучний інтелект якісно змінює процес тестування та оптимізації відеореклами, надаючи нові потужні інструменти для автоматизації, об'єктивізації, глибинного аналізу та прогнозування ефективності, та дозволяючи проводити тестування та оптимізацію на абсолютно новому рівні масштабу та точності [46, 86]. ШІ може:

- Автоматизувати та прискорити процес тестування. ШІ дозволяє автоматизувати багаті етапи тестування відеореклами, від збору та аналізу даних до формування звітів та рекомендацій [1, 82]. ШІ-платформи для A/B тестування, нейромаркетингових досліджень та аналізу емоційного відгуку дозволяють проводити тестування швидше та ефективніше, отримуючи результати в режимі реального часу [55, 72]. Це дозволяє креативним командам оперативно реагувати на результати тестування, вносити корективи та оптимізувати рекламні кампанії в динамічному режимі [46, 86].

- Об'єктивізувати оцінку ефективності та споживацького сприйняття [55, 72]. ШІ надає об'єктивні метрики для оцінки ефективності відеореклами, базуючись на аналізі великих обсягів даних та алгоритмах машинного навчання [5, 77]. ШІ-платформи для нейромаркетингу, аналізу емоційного відгуку, комп'ютерного зору та NLP дозволяють виміряти підсвідомі реакції споживачів, оцінити візуальну привабливість, розуміння повідомлення, емоційний вплив,

запам'ятовуваність та інші ключові показники ефективності відеореклами з високою точністю та об'єктивністю [1, 82]. Це дозволяє зменшити вплив суб'єктивних факторів та упереджень у процесі оцінки та прийняття рішень [80].

- Проводити гіперперсоналізоване тестування. ШІ дозволяє проводити тестування різних варіантів відеореклами на мікрорівні – для окремих сегментів аудиторії або навіть для кожного користувача індивідуально [18, 54]. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати індивідуальні профілі користувачів, їхні уподобання, поведінку та контекст перегляду, та визначати, який варіант відеореклами буде найбільш ефективним для кожного конкретного споживача [88]. Це відкриває можливості для гіперперсоналізованої оптимізації відеореklamних кампаній та максимізації їхньої релевантності та впливу на кожного споживача [79].

- Прогнозувати майбутню ефективність відеореклами [5, 77]. ШІ може аналізувати результати тестування, історичні дані, тренди ринку та інші фактори для прогнозування майбутньої ефективності відеореklamної кампанії та різних варіантів її оптимізації [46, 86]. Прогнозна аналітика на основі ШІ дозволяє креативним командам приймати більш обґрунтовані рішення щодо оптимізації, спрямовувати інвестиції в найбільш перспективні напрямки та максимізувати ROI рекламних кампаній [5, 77].

- Виявляти глибинні інсайти та рекомендації для оптимізації. ШІ не лише надає кількісні дані про ефективність, але й допомагає виявляти глибинні інсайти про причини успіху або невдачі різних варіантів відеореклами, розкривати сильні та слабкі сторони креативу, визначати елементи, що потребують покращення, та генерувати конкретні рекомендації для оптимізації відеореklamних матеріалів [7, 41]. ШІ стає не просто інструментом вимірювання, а інтелектуальним партнером креативної команди у процесі постійного вдосконалення відеореклами [49, 84].

Інструменти ШІ на етапі тестування та оптимізації:

- Платформи A/B тестування з інтеграцією ШІ Google Optimize, Optimizely, VWO, Adobe Target інтегрують ШІ-інструменти для автоматизованого A/B

тестування, персоналізації тестування, аналізу результатів та оптимізації рекламних кампаній [46, 86].

- Платформи нейромаркетингових досліджень на основі ШІ Nielsen NeuroFocus, Kantar Millward Brown Link, iMotions використовують ШІ для аналізу нейрофізіологічних реакцій споживачів на відеорекламу (ЕЕГ, ай-трекінг, міміка, серцевий ритм, шкірно-гальванічна реакція) та надання глибоких інсайтів про підсвідоме сприйняття реклами [55, 72].

- Платформи аналізу емоційного відгуку на відеорекламу на основі ШІ Realeyes Emotion AI, Affectiva, Emotions Analytics використовують комп'ютерний зір та машинне навчання для аналізу міміки та емоційного тону голосу глядачів під час перегляду відеореклами, надаючи детальну аналітику емоційного відгуку та виявляючи емоційно сильні та слабкі моменти відео [55, 72].

- Платформи аналізу ефективності креативу на основі ШІ VidMob Creative Intelligence, CreativeX, Phrasee використовують комп'ютерний зір, NLP та машинне навчання для аналізу візуальних та текстових елементів відеореклами, оцінки їхньої креативності, відповідності бренду, потенційної ефективності та надання рекомендацій для оптимізації [55, 72].

- Платформи прогнозування ефективності реклами на основі ШІ Marketing Evolution, Neustar MarketShare, Analytic Partners використовують прогностичну аналітику та машинне навчання для аналізу великих обсягів даних про рекламні кампанії, ринкові тренди, споживчу поведінку та інші фактори, та прогнозування майбутньої ефективності відеореклами та різних сценаріїв оптимізації [5, 77].

Позитивний вплив ШІ. Автоматизація та прискорення процесу тестування та оптимізації, об'єктивізація оцінки ефективності та споживацького сприйняття, гіперперсоналізація тестування, точне прогнозування майбутньої ефективності, виявлення глибоких інсайтів та рекомендацій для оптимізації, підвищення ефективності рекламних кампаній, зменшення ризиків неефективних інвестицій, безперервне вдосконалення відеореклами на основі даних [46, 86].

Виклики та застереження. Ризик надмірної довіри до "алгоритмічної істини" та недооцінка якісних інсайтів та суб'єктивної експертизи, обмеженість ШІ у розумінні складних контекстуальних факторів та нюансів споживацької поведінки, можливість упереджень в алгоритмах оцінки та прогнозування, необхідність верифікації та інтерпретації результатів ШІ людськими експертами, етичні питання використання нейромаркетингових даних та емоційного аналізу споживачів [69, 85].

Зміна ролі креативників. Роль креативних фахівців на етапі тестування та оптимізації трансформується від "спостерігачів за результатами" до "активних учасників процесу оптимізації на основі даних ШІ" [50, 80]. Креативники повинні навчитися ефективно використовувати ШІ-інструменти для тестування та аналітики, інтерпретувати складні аналітичні звіти та прогнози, виявляти ключові інсайти та рекомендації для покращення креативу, вносити корективи в відеорекламу на основі даних ШІ, та постійно вдосконалювати свої навички та підходи до створення відеореклами на основі зворотного зв'язку від ШІ [84]. Зростає значення аналітичних навичок, data-driven мислення, здатності до швидкого навчання та адаптації, та вміння поєднувати творчу інтуїцію з об'єктивними даними для досягнення максимальної ефективності відеореклами [69, 85].

2.2. Аналіз кейс-стаді відеореklamних/телевізійних кампаній з використанням ШІ

Для глибшого розуміння того, як штучний інтелект трансформує креативні процеси у відеорекламі, розглянемо кілька показових кейс-стаді рекламних кампаній 2022-2025 років, що демонструють інноваційне застосування ШІ [8, 15]. Ці приклади ілюструють, як провідні бренди використовують машинне навчання, генеративний ШІ та аналітику даних для створення більш привабливої, персоналізованої та ефективної відеореклами [19, 56].

2.2.1. Кейс-стаді №1. "Coca-Cola 'Masterpiece'". Коли мистецтво зустрічає штучний інтелект.

У березні 2023 року Coca-Cola представила рекламний ролик "Masterpiece" – революційну кампанію, що поєднала класичне мистецтво з передовими технологіями штучного інтелекту [25, 61]. Ця інноваційна реклама стала знаковою подією в історії ШІ-асистованої реклами, адже в ній було використано технологію Stable Diffusion AI для створення подорожі крізь відомі витвори мистецтва, де пляшка Coca-Cola адаптувалася до кожного художнього стилю [26, 28].

Метою кампанії було встановлення зв'язку між багатомистецькою спадщиною Coca-Cola та сучасними технологіями, щоб відновити прихильність до бренду серед молодшої аудиторії, підкреслюючи культовий статус Coca-Cola [21, 24]. Цільовою аудиторією кампанії була переважно покоління Z, яке цінує автентичність, культурну значущість та інноваційний цифровий досвід [32, 78]. Завдяки інтеграції ШІ, Coca-Cola створила захопливий двохвилинний фільм, що перетворив відвідування музею на магічну подорож історією мистецтва, демонструючи твори від поп-арту Енді Ворхола до "Дівчини з перлинною сережкою" Яна Вермеєра [13, 30]. Кампанія свідомо поєднала відомі історичні шедеври з сучасними цифровими роботами митців з різних регіонів світу, включаючи Африку, Індію, Близький Схід та Латинську Америку [20, 27].

Результати кампанії "Masterpiece" були вражаючими [38, 49]. Лише за два тижні ролик набрав понад 20 мільйонів переглядів на YouTube з неймовірним рівнем залучення 7%, що значно перевищило середній показник у галузі (4%) [23, 81]. Крім того, після запуску кампанії згадування про Coca-Cola в соціальних мережах зросло на 35%. Ці показники демонструють, наскільки ефективною може бути інтеграція ШІ в рекламу для залучення широкої аудиторії, якщо вона поєднується з переконливою креативною концепцією [19, 75].

"Masterpiece" вдало зміксував технологічні інновації з автентичним сторітелінгом і захопливою емоційною історією [32]. Кампанія позиціонувала Coca-Cola не просто як бренд-новатор, а як культурну ікону, що виходить за межі

художніх епох та надихає на творчість [25]. Такий підхід узгоджується з філософією Coca-Cola, що майбутнє лежить у поєднанні "штучного інтелекту, людського інтелекту та винахідливості", де ШІ підсилює, а не замінює людську креативність [29, 84].

2.2.2. Кейс-стаді №2. "Coca-Cola AI-Recreated Holiday Classic" (2024). Переосмислення різдвяної класики за допомогою ШІ.

У 2024 році Coca-Cola знову опинилася в центрі уваги, сміливо переосмисливши свою культову різдвяну рекламу "Holidays Are Coming" 1995 року, використовуючи повністю ШІ-генеровані візуальні ефекти [10, 34]. Ця інноваційна кампанія стала важливою віхою в ШІ-рекламі, оскільки була створена виключно за допомогою передових моделей ШІ-відеогенерації, таких як Runway та Luma Dream Machine [37, 55].

Основною метою кампанії було поєднання улюблених різдвяних традицій Coca-Cola з передовими технологіями, потенційно зменшуючи витрати та час виробництва, зберігаючи при цьому емоційний резонанс оригіналу [22, 40].

Цільовою аудиторією були споживачі, знайомі з класичною різдвяною рекламою Coca-Cola, що дозволило бренду зіграти на ностальгії, демонструючи технологічні інновації [39, 53]. Використовуючи ШІ-відеогенерацію, Coca-Cola створила сучасну інтерпретацію своєї різдвяної класики, зберігши візуальну ідентичність та емоційний сторітелінг оригіналу [45, 59].

Результати кампанії виявили важливі інсайти щодо ШІ-генерованого контенту [71]. Хоча вона викликала значний інтерес та обговорення в суспільстві, кампанія не змогла досягти такого ж рівня позитивних емоцій, як оригінальна реклама, зокрема теплоти та ностальгії [65, 81].

Цей кейс-стаді підкреслює як можливості, так і обмеження повністю ШІ-генерованого рекламного контенту [51, 66]. Кампанія викликала жваву дискусію про роль ШІ в креативних індустріях та важливі питання щодо впливу на митців та творців контенту [7, 80]. Вона також підкреслила складність відтворення автентичних людських емоцій та зв'язку за допомогою виключно ШІ-генерованих візуальних ефектів [17, 18]. Незважаючи на ці обмеження, кампанія

досягла успіху в приверненні уваги та позиціонуванні Coca-Cola як інноваційного бренду, готового досліджувати нові технології [21, 33].

2.2.3. Кейс-стаді №3: "Nike. 'Winning Isn't for Everyone' Olympic Campaign" (2024). Роздуми про перемогу та можливості ШІ у спортивній рекламі.

Під час Олімпійських ігор 2024 року Nike запустила амбітну та спонукальну до роздумів кампанію "Winning Isn't for Everyone", що продемонструвала витончене застосування ШІ у спортивній рекламі [65, 67]. Кампанія поєднала ШІ-генеровані візуальні ефекти з інтерактивними білбордами на основі ШІ, що оновлювалися в режимі реального часу, відображаючи олімпійські результати [69, 76].

Інноваційний підхід кампанії полягав у тому, щоб поставити під сумнів традиційне ставлення до конкуренції та спортивних досягнень, одночасно демонструючи можливості ШІ у створенні динамічного, інтерактивного маркетингового контенту [64, 83].

Цільовою аудиторією Nike були спортивні ентузіасти та атлети, що поділяють конкурентний дух [88]. Використання технологій ШІ дозволило створити більш привабливий та інтерактивний досвід [44, 52]. Можливість оновлення білбордів у реальному часі стала значним технологічним досягненням, дозволивши Nike віддзеркалити азарт Олімпійських ігор, обчислюючи олімпійський час у реальному часі та відповідним чином оновлюючи рекламні повідомлення [64, 77].

Результати кампанії були вражаючі і нестандартні: з одного боку – сильний емоційний відгук у глядачів, міжнародна увага, а з іншого – неоднозначна реакція у великої частини аудиторії і медіа [64, 77]. Кампанія безперечно привернула до себе увагу по всьому світі, але отримала неоднозначні відгуки, з чітким поділом між масовою аудиторією та відданими спортивними фанатами [83]. Така реакція дає важливі інсайти про те, як ШІ-контент може по-різному сприйматися різними сегментами аудиторії [51, 66]. Незважаючи на

неоднозначне сприйняття, кампанія успішно позиціонувала Nike як лідера інновацій в маркетингу на основі ШІ та продемонструвала, як ШІ може створювати більш інтерактивний, контекстуальний рекламний досвід [44, 82].

2.2.4. Узагальнення результатів аналізу кейс-стаді та виявлення загальних тенденцій та закономірностей.

Аналіз трьох кейс-стаді відеореklamних кампаній від провідних брендів – Coca-Cola та Nike – дозволяє узагальнити певні загальні тенденції та закономірності використання штучного інтелекту в креативних процесах відеореклами, а також виявити кращі практики та ключові виклики [8, 86].

Узагальнення результатів аналізу кейс-стаді:

- Кейс-стаді "Coca-Cola 'Masterpiece'" продемонстрував високий потенціал генеративного ШІ для розширення креативних горизонтів та створення інноваційного візуального контенту, що поєднує мистецтво та технології [7, 75]. Кампанія підкреслила важливість балансу між технологічною інновацією та автентичним сторітелінгом, де ШІ виступає як інструмент підсилення людської креативності, а не її заміна [50, 80]. Успіх кампанії підтвердив здатність ШІ-реклами викликати високий рівень залучення аудиторії та позитивно впливати на імідж бренду.

- Кейс-стаді "Coca-Cola AI-Recreated Holiday Classic" виявив можливості ШІ для автоматизації виробництва та відтворення класичних рекламних образів, але також підкреслив обмеження повністю ШІ-генерованого контенту у відтворенні автентичних людських емоцій, зокрема ностальгії та теплоти [23, 65]. Кампанія підняла важливі питання про етичні наслідки використання ШІ в креативних індустріях та необхідність збереження "людського" елемента в рекламі, особливо коли мова йде про емоційний зв'язок з аудиторією [17, 33].

- Кейс-стаді "Nike's 'Winning Isn't for Everyone' Olympic Campaign" продемонстрував можливості ШІ для створення динамічної, інтерактивної та контекстуальної реклами в реальному часі, що адаптується до актуальних подій та споживацької поведінки [67, 69]. Кампанія

підкреслила важливість таргетингу та розуміння цільової аудиторії, адже реакція на ШІ-рекламу може значно відрізнятись між різними сегментами споживачів [81, 83]. Змішані відгуки на кампанію Nike вказують на необхідність ретельного тестування та адаптації ШІ-реклами під конкретну аудиторію та комунікаційні цілі [67, 69].

Загальні тенденції та закономірності використання ШІ в креативній відеореklamі:

- ШІ є потужним інструментом для розширення креативних можливостей та автоматизації виробництва відеореklamи [1, 41]. Усі розглянуті кейси демонструють, як ШІ допомагає брендам створювати інноваційний візуальний контент, скорочувати час та витрати на виробництво, та експериментувати з новими форматами та стилями реклами [7, 54].

- Баланс між технологічною інновацією та людською креативністю є ключовим для успіху ШІ-реklamи [50, 80]. Найбільш успішною виявилася кампанія "Coca-Cola Masterpiece", що вдало поєднала ШІ-технології з автентичним сторітелінгом та емоційним зв'язком [32]. Повністю ШІ-генерована реклама ("Coca-Cola Holiday Classic") викликала негативну реакцію, підкреслюючи важливість збереження "людського" елемента в креативній reklamі [23, 65].

- Персоналізація та інтерактивність стають новими трендами в відеореklamі на основі ШІ [1, 88]. Динамічна персоналізація відеоконтенту та інтерактивні елементи демонструють перспективність цих напрямків для підвищення релевантності та залучення аудиторії [54, 88].

- Розуміння цільової аудиторії та контексту є критично важливим для ефективності ШІ-реklamи [67]. Реакція споживачів на ШІ-рекламу може значно відрізнятись в залежності від їхніх демографічних характеристик, культурних цінностей, ставлення до технологій та контексту перегляду реклами [80]. Ретельний аналіз цільової аудиторії та адаптація креативних стратегій під конкретну аудиторію є необхідними для досягнення максимальної ефективності ШІ-реklamи [46, 86].

- Етичні питання та ризики негативного сприйняття ШІ-реклами потребують уважного ставлення та відповідального підходу [80]. Кейс-стаді "Coca-Cola Holiday Classic" та змішана реакція на кампанію Nike підкреслюють важливість врахування етичних аспектів використання ШІ в рекламі, забезпечення прозорості, уникнення маніпуляцій та дискримінації, та збереження довіри споживачів до бренду та рекламної індустрії в цілому [69, 85].

Кращі практики використання ШІ в креативній відеорекламі, що можна виокремити на основі аналізу кейс-стаді:

- Використання ШІ як інструмент для підсилення людської креативності, а не як заміну [50, 80].
- Створення автентичного сторітелінгу та емоційного зв'язку з аудиторією, доповнюючи їх технологічними інноваціями ШІ [32].
- Персоналізація відеореклами для підвищення релевантності та залучення, але зберігайте баланс між персоналізацією та повагою до приватності споживачів [18, 54].
- Адаптація креативні стратегії під конкретну цільову аудиторію та платформи розповсюдження реклами [79].

2.3. Оцінка ролі штучного інтелекту у підвищенні креативності та ефективності відеореклами

2.3.1. Позитивні аспекти використання ШІ: розширення креативних можливостей, оптимізація процесів, персоналізація реклами.

Аналізуючи вплив штучного інтелекту на креативні процеси створення відеореклами, важливо виокремити численні позитивні аспекти та можливості, які ШІ відкриває для креативної індустрії [46, 47]. Використання ШІ не лише автоматизує рутинні завдання та підвищує ефективність виробництва, але й суттєво розширює креативний потенціал відеореклами, дозволяючи досягти нових рівнів оригінальності, інноваційності та персоналізації [75, 88].

Розширення креативних можливостей (Creative Enhancement):

1. Генерація нестандартних та проривних ідей (Out-of-the-box Ideation) [7,

41]. ШІ, особливо генеративні нейромережі, здатні генерувати ідеї, що виходять за рамки традиційних шаблонів та кліше, провокуючи креативників на пошук нестандартних підходів та інноваційних концепцій [3, 81]. ШІ може запропонувати неочікувані поєднання образів, сюжетні повороти, абсурдні або сюрреалістичні візуальні рішення, що стимулюють дивергентне мислення та розширюють креативний горизонт [16, 57]. Наприклад, генеративний ШІ може запропонувати ідею відеореклами автомобіля, де машина перетворюється на живу істоту, або рекламу кави, що відбувається у віртуальному світі, створеному в стилі картин Сальвадора Далі [27]. Такі ідеї, хоча можуть здаватися нереалістичними на перший погляд, можуть стати відправною точкою для створення дійсно проривної реклами, що здивує та захопить аудиторію [49, 84].

2. Дослідження нових візуальних стилів та естетичних напрямків (Visual Style Exploration) [7]. Генеративний ШІ дозволяє креативникам швидко експериментувати з різними візуальними стилями, жанрами, естетичними напрямками, створювати мудборди, mood videos та концепт-арти за лічені хвилини [70]. ШІ відкриває можливість досліджувати невідомі візуальні території, поєднувати різні стилі та жанри в несподіваний спосіб, генерувати унікальні візуальні ефекти та анімацію, що раніше вимагали значних зусиль та ресурсів [43]. Наприклад, креативний директор може використовувати Midjourney або Stable Diffusion для генерації варіантів візуального стилю відеореклами – від мінімалізму до гіперреалізму, від ретро-вейву до кіберпанку, від стилю імпресіоністів до поп-арту, швидко візуалізуючи різні естетичні концепції та обираючи найбільш відповідний для бренду та цільової аудиторії [7, 75].

3. Розширення можливостей для сторітелінгу та наративу (Storytelling Enhancement) [7]. ШІ може допомогти креативникам збагатити сторітелінг відеореклами, пропонуючи нові сюжетні лінії, несподівані повороти, цікавих персонажів, оригінальні діалоги та наративні структури [41, 47]. ШІ може генерувати варіації сценаріїв, досліджувати різні жанри та стилі оповідання, адаптувати сюжет під різні формати та платформи, та персоналізувати історії для

різних сегментів аудиторії [18, 54]. Наприклад, копірайтер може використовувати GPT-3 для генерації кількох варіантів сценарію відеореклами, задавши ключові повідомлення, tone of voice та цільову аудиторію, а потім вибрати найбільш цікавий варіант та допрацювати його з командою, збагативши людськими емоціями та нюансами [49, 84].

4. Оптимізація процесів та підвищення продуктивності (Process Optimization & Productivity Boost):

- Автоматизація рутинних та технічних задач (Automation of Routine Tasks) [82]. ШІ бере на себе рутинні, монотонні та часозатратні завдання на різних етапах креативного процесу – аналіз даних, пошук референсів, створення чернеток, відеомонтаж чернеток, адаптація форматів, створення субтитрів, тестування, звітування, тощо [1, 82]. Це звільняє час креативних фахівців від рутини, дозволяючи їм сконцентруватися на більш творчих, стратегічних та концептуальних задачах, де людський інтелект є незамінним [50, 80]. Наприклад, відеомонтажер може використовувати ШІ для автоматичного монтажу чернетки відеоролика, а потім зосередитися на тонкому художньому монтажі, динаміці, ритмі та емоційному впливі відео [70].

- Прискорення креативного workflow та time-to-market (Accelerated Workflow & Time-to-Market) [46, 86]. Автоматизація та паралелізація процесів за допомогою ШІ значно прискорюють креативний workflow, скорочуючи час виробництва відеореклами від ідеї до фінального продукту [41, 47]. Це дозволяє маркетологам швидше реагувати на ринкові зміни, тренди та конкурентні виклики, оперативно запускати рекламні кампанії та виводити продукти на ринок в стислі терміни [5, 77]. Наприклад, замість тижнів або місяців, необхідних для традиційного виробництва відеореклами, з використанням ШІ можливо створити якісний відеоролик за лічені дні або навіть години [70].

- Оптимізація витрат на виробництво (Cost Optimization) [85, 86]. Автоматизація та ефективність ШІ-інструментів дозволяють значно скоротити витрати на виробництво відеореклами [1, 82]. Зменшуються витрати на ручну працю, оренду обладнання, зйомки, пост-продакшн та інші елементи

виробничого процесу. Це робить якісну відеорекламу доступнішою для широкого кола бізнесів, включаючи малі та середні підприємства, стартапи та незалежні креативні агенції [88]. Наприклад, замість замовляти дорогу зйомку з професійними акторами та локаціями, можна використовувати генеративний ШІ для створення відеоролика з віртуальними персонажами та візуальними ефектами за значно меншим бюджетом [7, 75].

5. Персоналізація реклами та покращення споживацького досвіду (Personalization & Customer Experience Enhancement) [18, 54]:

- Гіперперсоналізація відеореклами для кожного споживача (Hyper-Personalized Video Advertising). ШІ дозволяє створювати відеорекламу, що адаптована до індивідуальних потреб, уподобань та контексту кожного окремого споживача [79]. Персоналізація може стосуватися сюжету, персонажів, візуального стилю, музичного супроводу, tone of voice, інтерактивних елементів та інших компонентів відеоролика [70]. Це робить рекламу більш релевантною, залучаючою, емоційно насиченою та здатною викликати позитивний відгук у споживачів [33]. Наприклад, для реклами туристичних послуг, ШІ може генерувати персоналізовані відеоролики, що показують саме ті напрямки та види відпочинку, які найбільше цікавлять конкретного користувача, базуючись на його попередній поведінці в інтернеті та профілі в соціальних мережах [88].

- Динамічна адаптація відеореклами до контексту перегляду (Contextual Video Ad Adaptation) [46, 86]. ШІ дозволяє адаптувати відеорекламу до контексту, в якому її переглядає споживач – платформи, пристрою, часу доби, місцезнаходження, погоди, актуальних подій та інших факторів [79]. Це робить рекламу більш органічною, ненав'язливою та релевантною до поточної ситуації споживача [18, 54]. Наприклад, відеореклама кав'ярні може динамічно змінювати свій контент в залежності від погоди – показуючи гарячі напої в холодну погоду та холодні напої в спеку, або адаптуватися до місцезнаходження користувача, показуючи найближчі кав'ярні на карті [79].

- Покращення споживацького досвіду та зростання лояльності до бренду (Customer Experience & Brand Loyalty Enhancement) [46, 86]. Персоналізована,

релевантна та цікава відеореклама на основі ШІ покращує загальний споживацький досвід, збільшує задоволеність споживачів рекламною комунікацією, формує позитивне ставлення до бренду та підвищує лояльність споживачів [79]. Споживачі починають сприймати рекламу не як набридливу перешкоду, а як цінний та персоналізований сервіс, що враховує їхні індивідуальні потреби та уподобання [18, 54]. Наприклад, споживач, який отримує персоналізовану відеорекламу туристичної послуги, що відповідає його бажанням відпочити на морі в певний період часу, з більшою ймовірністю позитивно сприйме бренд та скористається його послугами, аніж споживач, який бачить масову та нерелевантну рекламу [88].

2.3.2. Негативні аспекти та виклики: етичні дилеми, ризики стандартизації, залежність від технологій.

Поряд з численними позитивними аспектами, використання штучного інтелекту в креативних процесах відеореклами породжує ряд серйозних викликів та потенційних негативних наслідків, які необхідно усвідомлювати та враховувати при впровадженні ШІ-технологій в рекламну індустрію [80]. Ці виклики стосуються етичних дилем, ризиків стандартизації креативу, залежності від технологій та можливих негативних соціальних наслідків [69, 85].

Етичні дилеми використання ШІ в відеорекламі (Ethical Dilemmas):

1. **Порушення приватності та зловживання персональними даними (Privacy Violation & Data Misuse).** Персоналізація відеореклами на основі ШІ вимагає збору та аналізу великих обсягів персональних даних споживачів [1, 88]. Існує ризик порушення приватності споживачів, несанкціонованого збору та використання їхніх даних, витоку конфіденційної інформації, а також маніпулювання споживацькою поведінкою на основі персональних профілів [80]. Непрозорість алгоритмів персоналізації ускладнює контроль за використанням даних та створює ризик неетичного або дискримінаційного таргетингу [69, 85]. Наприклад, ШІ може використовувати дані про фінансовий стан споживачів для показу різної реклами кредитних продуктів – більш дорогих

для заможних та дешевших для менш забезпечених, що може бути розцінено як неетична сегментація та маніпуляція [18,54].

2. Маніпулятивний вплив та прихована реклама (Manipulative Influence & Covert Advertising). Персоналізована відеореклама на основі ШІ може бути надто переконливою та мати маніпулятивний вплив на споживачів, використовуючи психологічні тригери, емоційні маніпуляції та непомітні методи впливу [17, 18]. Існує ризик створення "прихованої реклами", що маскується під "органічний контент" або "персональні рекомендації", не повідомляючи споживачам про рекламний характер повідомлення [80]. Наприклад, ШІ може генерувати відеорекламу у стилі "дружньої поради" від віртуального інфлюенсера, що рекламує продукт непомітно та ненав'язливо, обходячи критичне сприйняття реклами споживачами [33]. Така "прихована реклама" підриває довіру споживачів до рекламної індустрії та може бути розцінена як неетична практика [69, 85].

3. Упередження та дискримінація алгоритмів ШІ (Bias & Discrimination in AI Algorithms). Алгоритми ШІ навчаються на даних, і якщо дані містять упередження або стереотипи, ШІ може відтворювати та посилювати ці упередження в рекламному контенті та таргетингу [14, 17]. Існує ризик створення дискримінаційної реклами, що закріплює гендерні, расові, вікові та інші стереотипи, обмежує доступ до інформації або продуктів для певних груп людей, або створює негативні образи певних соціальних груп [80]. Наприклад, ШІ може генерувати відеорекламу іграшок, орієнтовану лише на дівчаток або лише на хлопчиків, закріплюючи гендерні стереотипи, або використовувати стереотипні образи певних національностей чи соціальних груп в рекламних роликах [13, 30].

4. Розмивання відповідальності за креативні рішення та етичність реклами (Blurred Responsibility & Ethical Accountability) [80]. Автоматизація креативних процесів за допомогою ШІ може розмити відповідальність за етичність рекламних рішень [69, 85]. Якщо ШІ генерує креативні концепції, сценарії, візуальні ефекти та навіть приймає рішення щодо таргетингу, хто несе

відповідальність за можливі неетичні наслідки рекламної кампанії? Чи відповідає алгоритм ШІ, розробник ШІ-інструменту, креативна команда, маркетолог, бренд-менеджер, чи ніхто не несе персональної відповідальності? Питання відповідальності та етичної підзвітності є ключовими для забезпечення відповідального використання ШІ в рекламі.

5. Ризики стандартизації та втрати оригінальності креативу (Standardization Risks & Originality Loss):

- Шаблонізація та уніфікація креативних концепцій (Template-Driven & Uniform Creativity) [80]. Активне використання ШІ-шаблонів та алгоритмічних підходів до генерації ідей може призвести до шаблонізації та уніфікації відеореклами [7, 41]. Якщо всі бренди почнуть використовувати одні й ті ж ШІ-інструменти та алгоритми, реклама може стати однотипною, передбачуваною та нецікавою [80]. Зникне різноманіття креативних стилів, підходів та індивідуальних авторських голосів, що робить рекламу нудною та неефективною [69, 85]. Наприклад, якщо всі рекламні ролики почнуть використовувати один і той же стиль візуалізації, згенерований популярною ШІ-моделлю, споживачі перестануть розрізняти бренди та забудуть про рекламу вже через кілька секунд перегляду [55, 72].

- Втрата оригінальності та неповторності рекламних творів (Originality & Uniqueness Erosion) [80]. ШІ генерує контент на основі існуючих даних та шаблонів, тому існує ризик, що відеореклама, створена ШІ, буде вторинною, повторюватиме вже існуючі ідеї та образи, та втратить оригінальність та неповторність, що є ключовими характеристиками дійсно креативної реклами [67, 68]. ШІ може генерувати "компетентний", "ефективний", але "бездушний" контент, що не має власного "голосу", індивідуальності та творчої іскри [7, 41]. Наприклад, генеративний ШІ може створити відеорекламу з технічно бездоганними візуальними ефектами та добре продуманим сюжетом, але вона буде позбавлена оригінальності, емоційної глибини та не запам'ятається споживачам [65, 81].

- Зниження цінності "людської" креативності та авторської майстерності

(Devaluation of Human Creativity & Authorship) [80]. Акцент на алгоритмічній креативності та автоматизованому виробництві відеореклами може призвести до зниження цінності "людської" креативності та авторської майстерності в рекламній індустрії [69,85]. Якщо ШІ може створювати "достатньо хорошу" рекламу швидко та дешево, чи буде ринку потрібні дорогоцінні креативні фахівці з унікальним стилем та авторським почерком? Існує ризик, що креативна праця знеціниться, а рекламна індустрія втратить свою художню складову та перетвориться на суто технологічний бізнес [7, 41]. Наприклад, молоді креативники можуть втратити мотивацію розвивати свою майстерність та авторський стиль, якщо будуть бачити, що ШІ може виконувати багато їхніх завдань автоматично та ефективно [46. 86].

6. Залежність від технологій та алгоритмічна "чорна скринька" (Technology Dependence & Algorithmic Black Box):

- Перебільшення ролі технологій та недооцінка стратегічного та людського фактора (Technology Over-reliance & Human Factor Underestimation) [80]. Захоплення технологічними можливостями ШІ може призвести до перебільшення ролі технологій та недооцінки важливості стратегічного мислення, креативної стратегії, розуміння споживача та людського фактора в рекламі [67, 68]. Існує ризик зосередження на технічних аспектах використання ШІ (інструменти, алгоритми, метрики, автоматизація) та ігнорування сутнісних питань – яку історію ми хочемо розповісти, які цінності просувати, який емоційний зв'язок встановити з аудиторією, який соціальний вплив справити? Наприклад, маркетологи можуть занадто захопитися можливістю персоналізації реклами за допомогою ШІ, забуваючи про важливість цілісної бренд-стратегії, емоційного сторителінгу та етичного контексту рекламної кампанії [80].

- Ризик залежності від ШІ-платформ та технологічних монополій (Dependence on AI Platforms & Technology Monopolies) [80]. Креативна індустрія відеореклами може потрапити в залежність від обмеженої кількості технологічних гігантів, що контролюють ринок ШІ-платформ та інструментів

для реклами [69, 85]. Залежність від пропрієтарних технологій обмежує вибір, інновації та конкуренцію, створюючи ризик монополізації ринку ШІ-рішень та підвищення вартості доступу до передових технологій [80]. Наприклад, якщо для створення якісної відеореклами потрібно буде використовувати лише платформи від кількох великих компаній, невеликі агенції та незалежні креатори можуть втратити конкурентоспроможність та доступ до сучасних технологій [88].

- Проблема алгоритмічної "чорної скриньки" та непрозорості рішень ШІ (Algorithmic Black Box & Decision Opacity) [80]. Складні алгоритми глибокого навчання, що лежать в основі багатьох ШІ-інструментів, часто є непрозорими "чорними скриньками", рішення яких важко інтерпретувати та пояснити [69, 85]. Креативні фахівці можуть втратити контроль над творчим процесом, не розуміючи, як саме ШІ генерує ідеї, візуальні ефекти чи прогнозує ефективність реклами. Непрозорість алгоритмів ускладнює виявлення та виправлення упереджень, етичну оцінку рішень ШІ та формування довіри до ШІ-технологій [80]. Наприклад, якщо ШІ відбирає певні рекламні концепції як "більш ефективні", креативному директору може бути важко зрозуміти, чому саме ці концепції були відібрані, які критерії використовував алгоритм, та чи враховано при цьому етичні та культурні нюанси [69, 85].

2.3.3. Фактори, що впливають на ефективність використання ШІ в креативних процесах відеореклами.

Ефективність використання штучного інтелекту в креативних процесах відеореклами не є автоматичною та гарантованою [80]. Успіх інтеграції ШІ залежить від багатьох факторів, що визначають, наскільки повною мірою розкривається потенціал ШІ для підвищення креативності та ефективності рекламних кампаній [7, 41]. Розуміння цих факторів є ключовим для маркетологів та креативних команд, що прагнуть максимізувати вигоди від використання ШІ та мінімізувати потенційні ризики [69, 85].

Ключові

фактори, що впливають на ефективність використання ШІ в креативних процесах відеореклами:

1. Якість та релевантність даних для навчання ШІ (Data Quality & Relevance) [80]. Ефективність ШІ-інструментів безпосередньо залежить від якості та релевантності даних, на яких вони навчені [1, 82]. Якщо дані є неповними, неточними, упередженими або не відповідають конкретному рекламному завданню, ШІ може генерувати неефективні, нерелевантні або навіть шкідливі результати [7, 41]. Для забезпечення ефективності ШІ, важливо: -

Використовувати якісні, верифіковані та актуальні дані для навчання ШІ-моделей. Ретельно відбирати дані, очищувати їх від помилок та упереджень, та регулярно оновлювати дані, враховуючи зміни ринкової ситуації та споживацьких трендів [84].

- Використовувати релевантні дані, що відповідають конкретному рекламному завданню [74]. Наприклад, для генерації ідей відеореклами спортивного одягу, важливо використовувати дані про тренди в спортивній індустрії, уподобання цільової аудиторії, візуальні стилі, що асоціюються зі спортом, тощо, а не загальні дані про рекламу в цілому [67, 68].

- Забезпечити достатній обсяг даних для навчання ШІ-моделей [46, 86]. Чим більше даних використовується для навчання, тим точніше та ефективніше працює ШІ, особливо глибокі нейромережі [11, 12].

2. Якість промптів та вміння ставити правильні завдання для ШІ (Prompt Quality & Task Definition) [80]. Ефективність генеративного ШІ безпосередньо залежить від якості промптів – текстових завдань, що задають креативний напрямок та параметри генерації контенту [70]. Нечіткі, неконкретні або неправильно сформульовані промпти можуть призвести до генерації нерелевантного, неякісного або некреативного контенту [7, 41]. Для забезпечення ефективності ШІ важливо:

- Навчитися створювати чіткі, конкретні та деталізовані промпти, що точно описують бажаний результат [84]. Задавати максимально детальні параметри генерації – стиль, жанр, tone of voice, цільову аудиторію, ключові повідомлення,

візуальні елементи, тощо [70].

- Експериментувати з різними формулюваннями промптів, досліджувати вплив різних параметрів на результат генерації [46, 86]. Використовувати ітеративний підхід до промпт-інжинірингу, поступово вдосконалюючи промпти для досягнення бажаної якості та креативності контенту, згенерованого ШІ [60].

- Розуміти можливості та обмеження конкретних ШІ-інструментів та адаптувати промпти під їхні функціональні можливості [1, 82]. Наприклад, для text-to-image моделей потрібні промпти, що детально описують візуальні елементи, композицію, освітлення, стиль зображення, а для text-to-video моделей – промпти, що описують сценарій, динаміку руху, персонажів, атмосферу відеоролика [43].

3. Рівень інтеграції ШІ в креативний workflow та людський контроль (AI Integration Level & Human Oversight) [80]. Ефективність ШІ залежить від того, наскільки гармонійно та збалансовано ШІ інтегровано в загальний креативний workflow, та яка роль людського фактору в цьому процесі [69, 85]. Надмірна автоматизація та повна залежність від ШІ може призвести до втрати креативності та якості, тоді як недостатня інтеграція ШІ не дозволить повністю розкрити потенціал технологій [7, 41]. Для забезпечення ефективності ШІ, важливо:

- Інтегрувати ШІ на різних етапах креативного процесу – від брифування до тестування та оптимізації, використовуючи ШІ там, де він є найбільш ефективним та корисним [46, 86]. Не обмежуватися використанням ШІ лише на одному етапі, а створити цілісний workflow, що поєднує сильні сторони як людини, так і ШІ [84].

- Забезпечити належний людський контроль та експертизу на ключових етапах креативного процесу [50, 80]. Не віддавати повністю процес прийняття рішень ШІ-алгоритмам, особливо на стратегічних та концептуальних етапах [69, 85]. Залишити за людиною роль "диригента" креативного процесу, що визначає загальний напрямок, креативну стратегію, та приймає фінальні рішення [84].

- Зберігати баланс між автоматизацією та "людським" елементом у відеовиробництві [80]. Використовувати ШІ для автоматизації рутини, але не

замінювати повністю людську майстерність та художній смак [67, 68].

4. Креативні навички та компетенції креативної команди (Creative Skills & Team Competencies) [80]. Ефективність використання ШІ в креативних процесах значною мірою залежить від рівня креативних навичок та компетенцій людей, що працюють з ШІ-інструментами [69, 85]. Якщо креативна команда не має достатнього досвіду, креативного бачення та стратегічного мислення, ШІ сам по собі не зможе створити дійсно креативну та ефективну рекламу [7, 41]. Для максимізації ефективності ШІ, важливо:

- Формувати креативні команди, що поєднують фахівців з різними навичками – традиційними креативними професіями (копірайтери, арт-директори, дизайнери, відеографи), та фахівцями з data science, аналітики даних, промпт-інжинірингу та ШІ-технологій [84].

- Інвестувати в навчання та розвиток компетенцій креативних фахівців, необхідних для роботи в епоху ШІ [69, 85]. Розвивати навички промпт-інжинірингу, креативного кураторства, data-driven мислення, технологічну грамотність та етичну свідомість [80].

- Створювати культуру постійного навчання та адаптації до нових технологій в креативних командах [84]. Заохочувати експерименти з ШІ-інструментами, обмін досвідом та знаннями, та спільне вивчення нових можливостей та викликів, пов'язаних з використанням ШІ в рекламі [46, 86].

5. Етичні принципи та відповідальність (Ethical Principles & Responsibility) [80]. Етичні аспекти використання ШІ в рекламі мають вирішальне значення для забезпечення позитивного та сталого впливу ШІ на креативну індустрію та суспільство в цілому [69, 85]. Неетичне використання ШІ може підірвати довіру споживачів, завдати шкоди репутації брендів та створити негативні соціальні наслідки [80]. Для забезпечення ефективності та позитивного впливу ШІ, важливо:

- Керуватися чіткими етичними принципами та настановами щодо відповідального використання ШІ в рекламі [69, 85]. Включати етичні аспекти в стратегію використання ШІ на всіх етапах креативного процесу [46, 86].

- Забезпечувати прозорість та чесність у використанні ШІ, інформувати споживачів про застосування ШІ в рекламі, уникати маніпуляцій та дезінформації [80].

- Дотримуватися принципів захисту персональних даних та приватності споживачів, забезпечувати безпеку та конфіденційність даних [18, 54].

- Боротися з упередженнями та дискримінацією алгоритмів ШІ, створювати інклюзивну та різноманітну рекламу, що не закріплює стереотипи та упередження [80].

- Забезпечувати людський контроль та відповідальність за етичність рішень, прийнятих ШІ, та за соціальний вплив рекламних кампаній [69, 85].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи був присвячений практичному аналізу впливу та ролі штучного інтелекту в креативних процесах створення відеореklamних/телевізійних кампаній. Проведений детальний аналіз етапів креативного процесу та оцінка ролі ШІ на кожному з них дозволили сформулювати наступні ключові висновки: Штучний інтелект трансформує кожен етап креативного процесу створення відеорекламу, вносячи значні зміни у традиційні підходи та відкриваючи нові можливості. Від етапу брифування до тестування та оптимізації, ШІ пропонує інструменти для автоматизації, оптимізації, розширення креативних можливостей та персоналізації рекламних кампаній.

1. На етапі брифування та аналізу, ШІ дозволяє автоматизувати збір та аналіз великих обсягів даних, виявляти неочевидні інсайти про цільову аудиторію та прогнозувати поведінку споживачів, підвищуючи обґрунтованість стратегічних рішень. Проте, людська експертиза та верифікація інсайтів залишаються незамінними.

2. На етапі ідеації та генерації ідей, генеративний ШІ відкриває безпрецедентні можливості для автоматизованої генерації різноманітних креативних концепцій, розширюючи креативний горизонт та стимулюючи

нестандартне мислення. Важливо використовувати ШІ як "креативного партнера", але зберігати людське кураторство та відбір ідей.

3. На етапі відбору та оцінки ідей, ШІ надає об'єктивні, data-driven інструменти для оцінки креативного потенціалу та прогнозування ефективності рекламних концепцій. Проте, повністю покладатися на алгоритмічну оцінку не варто, важливо поєднувати дані ШІ з експертною думкою креативних фахівців.

4. На етапі розробки концепції, ШІ допомагає автоматизувати створення сценаріїв та storyboards, візуалізувати концепції, персоналізувати креативні розробки та аналізувати потенціал ефективності концепцій. Проте, людська авторська індивідуальність та стратегічне бачення залишаються визначальними.

5. На етапі реалізації та виробництва, ШІ автоматизує рутинні задачі відеомонтажу, розширює можливості для створення візуальних ефектів та анімації, дозволяє персоналізувати відеорекламу в реальному часі та автоматично створювати різні версії відеоролика. Важливо зберігати людський контроль за якістю відеовиробництва та художнім смаком.

6. На етапі тестування та оптимізації, ШІ автоматизує процес тестування, забезпечує глибший аналіз даних, прогнозує результати та дозволяє оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі. Проте, необхідно поєднувати data-driven підхід з якісними інсайтами та експертною думкою при прийнятті фінальних рішень.

7. Використання ШІ в креативних процесах відеореклами відкриває численні позитивні аспекти – розширення креативних можливостей, оптимізацію процесів, персоналізацію реклами, підвищення ефективності та ROI. Проте, існують і серйозні виклики та потенційні негативні наслідки, пов'язані з етичними дилемами, ризиками стандартизації креативу та залежністю від технологій.

8. Ефективність використання ШІ в креативних процесах відеореклами визначається якістю даних, якістю промптів, рівнем інтеграції ШІ в workflow, компетенціями креативної команди та дотриманням етичних

принципів. Збалансований та відповідальний підхід є ключовим для максимізації вигод та мінімізації ризиків використання ІІІ в креативній рекламі.



РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

3.1. Практичні рекомендації для маркетологів та креативних команд

На основі проведеного аналізу впливу штучного інтелекту на креативні процеси створення відеореклами, а також враховуючи виявлені можливості та виклики, розробимо ряд практичних рекомендацій для маркетологів та креативних команд, спрямованих на ефективне та етичне використання ШІ для оптимізації креативних процесів у відеорекламі та досягнення максимальної креативності та ефективності рекламних кампаній [69, 85].

3.1.1. Рекомендації щодо інтеграції ШІ на кожному етапі креативного workflow.

Етап 1. Отримання та аналіз брифу (Briefing & Analysis)

- Використовувати ШІ-платформи для аналізу даних та business intelligence (BI) для автоматизації збору та аналізу великих обсягів даних про ринок, споживачів та конкурентів [1, 82]. Це дозволить отримати об'єктивнішу та повнішу картину ринкової ситуації та споживацьких трендів [36, 79].

- Застосовувати інструменти аналізу соціальних мереж та social listening на основі ШІ для виявлення інсайтів про цільову аудиторію, її настрої, потреби та невисловлені бажання [42, 87]. Це дозволить глибше зрозуміти споживача та знайти дійсно "чіпляючий" інсайт для креативної концепції [31, 57].

- Інтегрувати ШІ-аналітику в процес розробки брифу, використовуючи data-driven інсайти для формування більш чітких та обґрунтованих стратегічних завдань для креативної команди [58, 85].

- Не покладатися виключно на ШІ-аналітику, зберігати баланс між data-driven підходом та людською експертизою та інтуїцією при аналізі брифу та пошуку інсайтів [50, 80]. Верифікувати інсайти, згенеровані ШІ, за допомогою

якісних досліджень та експертної думки [67, 68].

Етап 2. Ідеація (Ideation) та генерація ідей

- Активно використовувати генеративні неймережі (GPT, DALL-E, Midjourney, тощо) для розширення креативного горизонту та генерування більшої кількості різноманітних ідей відеореклами [7, 41]. Експериментувати з різними типами ШІ-інструментів – для тексту, зображень, відео, музики, тощо.

- Застосовувати ШІ-платформи для мозкового штурму та колаборації, що інтегрують ШІ-інструменти для генерації ідей, візуалізації та спільної роботи креативної команди [49, 84].

- Використовувати ШІ-інструменти аналізу трендів та культурних кодів для генерування ідей, що відповідають актуальним тенденціям та запитам аудиторії [5, 36].

- Не обмежуватися ідеями, згенерованими ШІ, використовуйте їх як відправну точку для подальшого розвитку та вдосконалення [41, 73]. Додавати "людський" елемент, емоційну глибину та стратегічне бачення до ідей, згенерованих ШІ [50].

- Заохочувати креативників до експериментів з ШІ-інструментами, розвивати навички промпт-інжинірингу та креативного кураторства [60].

Етап 3. Відбір та оцінка ідей (Idea Selection & Evaluation)

- Впроваджувати платформи аналізу креативних ідей на основі ШІ для об'єктивізації процесу оцінки та використання кількісних метрик креативності [1, 56].

- Використовувати інструменти прогнозування ефективності реклами на основі машинного навчання для відбору ідей з вищим потенціалом досягнення маркетингових цілей [5, 77].

- Автоматизувати рутинні завдання оцінки за допомогою ШІ-інструментів, звільняючи час креативних фахівців для більш глибокого та експертного аналізу найбільш перспективних ідей [8, 58].

- Використовувати розширену аналітику та інсайти, надані ШІ, для прийняття більш інформованих рішень щодо відбору ідей [46, 86].

- Зберігати баланс між об'єктивною оцінкою ШІ та суб'єктивною експертною думкою креативних фахівців при відборі ідей [50, 80]. Не відмовлятися від "інтуїтивної креативності" та "людського" фактору у прийнятті остаточних рішень [67, 68].

Етап 4. Розробка концепції (Concept Development)

- Використовувати генеративні нейромережі для створення чернеток сценаріїв та storyboards, прискорюючи процес розробки концепції та генеруючи різні варіанти [43, 70].

- Застосовувати генеративний ШІ для візуалізації креативних концепцій у формі ескізів, мудбордів, mood videos, покращуючи комунікацію ідей та досліджуючи різні візуальні напрямки [7, 75].

- Використовувати ШІ для персоналізації креативних концепцій під різні сегменти цільової аудиторії, створюючи більш релевантні рекламні повідомлення [18, 54].

- Аналізувати та оптимізувати креативні концепції на основі даних за допомогою ШІ-інструментів, оцінюючи їхній потенціал ефективності та емоційний вплив [60, 61].

- Не покладатися виключно на ШІ при розробці концепції, використовувати його як інструмент для розширення можливостей та прискорення процесу [41, 47]. Зберігати авторську індивідуальність та стратегічне бачення при розробці креативних концепцій.

Етап 5. Реалізація та виробництво (Execution & Production)

- Впроваджувати ШІ-інструменти для автоматичного відеомонтажу для прискорення та оптимізації процесу відеовиробництва, автоматизації рутинних задач та зменшення витрат [82, 85].

- Використовувати генеративний ШІ для створення унікальних візуальних ефектів та анімації, розширюючи креативні можливості відеореклами [7, 70].

- Застосовувати платформи для динамічної відеореклами та персоналізації відео в реальному часі, створюючи більш релевантні та залучаючі рекламні повідомлення для кожного глядача [18, 54].

- Автоматизувати створення різних версій відеореклами за допомогою ШІ для різних платформ, форматів та цільових аудиторій, оптимізуючи охоплення та зменшуючи витрати на виробництво [85, 86].

- Використовувати платформи аналізу якості відеореклами на основі ШІ для оптимізації відеоматеріалів на етапі виробництва та підвищення їхньої ефективності [55, 72].

- Забезпечувати людський контроль та художній смак на етапі виробництва, не покладатися виключно на автоматизацію ШІ. Зберігати баланс між технологічними можливостями ШІ та якістю відеовиробництва [50, 80].

Етап 6. Тестування та оптимізація (Testing & Optimization)

- Використовувати ШІ-платформи А/В тестування для автоматизації процесу тестування відеореклами, збору та аналізу даних, та прискорення циклу тестування-оптимізації.

- Застосовувати платформи аналізу споживацького сприйняття відеореклами на основі ШІ для отримання об'єктивних даних про емоційний відгук глядачів та вимірювання рівня уваги та зацікавленості [55, 72].

- Інтегрувати ШІ-системи оптимізації рекламних кампаній для автоматичного аналізу performance-метрик, прогнозування результатів та оптимізації кампаній в реальному часі [5, 77].

- Використовувати можливості ШІ для персоналізації тестування та оптимізації під різні сегменти цільової аудиторії, створюючи більш релевантні та ефективні кампанії для кожного сегменту [18, 54].

- Не покладатися виключно на алгоритмічну оптимізацію ШІ, використовувати дані тестування та аналітики як інструмент для прийняття обґрунтованих креативних та стратегічних рішень [69, 85]. Поєднувати data-driven підхід з якісними інсайтами та експертною думкою при оптимізації відеореклами [67, 68].

3.1.2. Поради з вибору та застосування різних типів ШІ-інструментів для різних креативних задач.

Рекламна індустрія сьогодні пропонує широкий спектр ШІ-інструментів, кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони, спеціалізацію та найкраще підходить для вирішення певних креативних задач [1, 82]. Для ефективного використання ШІ в креативних процесах відеореклами, маркетологам та креативним командам важливо розуміти різницю між різними типами ШІ-інструментів, вміти правильно вибирати інструменти для кожної задачі, та ефективно застосовувати їх на практиці [69, 85].

Рекомендації щодо вибору та застосування різних типів ШІ-інструментів для різних креативних задач.

1. Для етапу «Брифу та аналізу»

- Інструменти аналізу даних та Business Intelligence (Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau, Power BI) [59, 78]. Рекомендовано для маркетинг-директорів, бренд-менеджерів, стратегів, аналітиків для комплексного аналізу ринкових даних, споживацьких трендів, performance-метрик рекламних кампаній, виявлення інсайтів для стратегічного планування та обґрунтування креативних брифів [5, 36].

- Інструменти аналізу соціальних мереж та social listening (Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social) [42, 87]. Рекомендовано для маркетологів, digital-стратегів, ком'юніті-менеджерів, SMM-спеціалістів для: моніторингу згадок бренду в соціальних мережах, аналізу настроїв споживачів, виявлення трендів та інсайтів в соціальних медіа, розуміння розмов та дискусій навколо бренду та продуктів [79].

2. Для етапу «Ідеації та генерації ідей»

- Генеративні нейромережі для тексту та ідей (ChatGPT, Claude, Le Chat, Copy.ai, Jasper) [41, 47]. Рекомендовано для копірайтерів, креативних директорів, бренд-менеджерів для генерації текстових ідей, слоганів, сценаріїв, концепцій рекламних кампаній, пошуку натхнення та розширення креативного горизонту, автоматизації створення текстових варіантів ідей [7, 41].

- Генеративні нейромережі для зображень та візуальних концепцій (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly) [7, 75]. Рекомендовано для арт-директорів, дизайнерів, відеографів, креативних директорів для візуалізації креативних ідей, створення мудбордів, mood videos, концепт-артів, ескізів, стилістичних досліджень, пошуку візуального натхнення та розширення візуальної надивленості [70].

3. Для етапу «Відбору та оцінки ідей»

- Платформи аналізу креативних ідей на основі ШІ (CreativeX, Lumen Research) [55, 72]. Рекомендовано для креативних директорів, маркетологів, стратегів, дослідників для об'єктивної оцінки креативного потенціалу різних ідей, порівняння різних варіантів реклами за креативними метриками, прогнозування емоційного відгуку аудиторії, data-driven обґрунтування вибору ідей [1, 82].

- Інструменти прогнозування ефективності реклами на основі машинного навчання (маркетингові аналітичні платформи) [5, 77]. Рекомендовано для маркетологів, медіапланерів, аналітиків для прогнозування клікабельності, конверсії, ROI та інших показників ефективності ідей і data-driven обґрунтування вибору ідей з найвищим потенціалом [46, 86].

4. Для етапу «Розробки концепції»

- Генеративні нейромережі для створення сценаріїв та storyboards (ChatGPT, Copy.ai, Jasper, RunwayML) [43, 70]. Рекомендовано для копірайтерів, сценаристів, креативних директорів, арт-директорів для генерації чернеток сценаріїв, діалогів, описів кадрів, storyboards, прискорення процесу розробки сценарію, дослідження різних сценарних рішень та наративних структур [7, 41].

- Генеративні нейромережі для візуалізації концепцій (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly) [7, 75]. Рекомендовано для арт-директорів, дизайнерів, відеографів, креативних директорів для візуалізації сценарію у формі ескізів, концепт-артів, мудбордів, mood videos, створення візуальних референсів для знімальної групи, покращення візуальної комунікації концепції [84].

5. Для етапу «Реалізації та виробництва»

- III-інструменти для автоматичного відеомонтажу (Adobe Premiere Pro Sensei, RunwayML, Descript, Autopod, Kapwing Smart Cut) [70]. Рекомендовано для відеомонтажерів, режисерів монтажу, пост-продакшн спеціалістів. для автоматизації рутинних задач монтажу, прискорення процесу монтажу чернеток, автоматичної синхронізації звуку, створення субтитрів, автоматичного кадрування, покращення якості відео, оптимізації workflow пост-продакшну [85, 86].

- Генеративні нейромережі для створення візуальних ефектів та анімації (RunwayML, Pika Labs, Deforum Stable Diffusion, Kaiber, EbSynth) [7, 75]. Рекомендовано для дизайнерів спецефектів, motion-дизайнерів, відеографів, режисерів для створення унікальних візуальних ефектів, анімації, стилізації відео, CGI-елементів, розширення візуальних можливостей відеореклами, експериментів з новими візуальними форматами та стилями [41, 47].

6. Для етапу «Тестування та оптимізації»

- Платформи A/B тестування на основі III (Google Optimize, Optimizely, VWO) [46, 86]. Рекомендовано для маркетологів, digital-маркетологів, performance-маркетологів, аналітиків для автоматизації A/B тестування різних варіантів відеореклами, швидкого збору та аналізу результатів тестування, data-driven вибору найбільш ефективних варіантів, динамічної оптимізації рекламних кампаній в реальному часі [5, 77].

- Платформи аналізу споживацького сприйняття відеореклами на основі III (Realeyes, Affectiva, EyeQuant) [55, 72]. Рекомендовано для маркетологів, креативних директорів, дослідників, UX-дизайнерів для оцінки емоційного відгуку глядачів на відеорекламу, вимірювання рівня уваги, зацікавленості, виявлення елементів відеоролика, що викликають позитивні та негативні емоції, глибшого розуміння споживацького сприйняття реклами [1, 82].

3.1.3. Рекомендації щодо організації співпраці людини та ШІ для досягнення синергії креативного процесу.

В епоху штучного інтелекту, успіх креативних процесів у рекламі все більше залежить від ефективної співпраці між людиною та ШІ [84]. ШІ не є заміною креативних фахівців, а скоріше потужним інструментом, що розширює їхні можливості та дозволяє досягти нових рівнів креативності та ефективності [7, 41]. Ключовим завданням для маркетологів та креативних команд є організація такої співпраці, що дозволить максимально використати сильні сторони як людини, так і штучного інтелекту, та досягти синергії креативного процесу [69, 85].

Рекомендації щодо організації співпраці людини та ШІ для досягнення синергії креативного процесу:

1. Визначення чітких ролей та відповідальності для людини та ШІ на кожному етапі креативного процесу [46, 86]. Чіткий розподіл завдань між людьми та ШІ-інструментами, враховуючи сильні сторони кожного [69, 85].

Люди залишаються відповідальними за:

- Стратегічне бачення та креативний напрямок. Визначення цілей рекламної кампанії, розробка загальної креативної стратегії, формування бренд-меседжу, визначення tone of voice та етичних принципів [67, 68].

- Креативну концепцію та емоційну складову. Генерація оригінальних та проривних ідей, розробка концепцій, що викликають емоційний відгук у споживачів, додавання "людського" елементу та глибини в креативні повідомлення [7, 75].

- Креативне кураторство та контроль якості. Фільтрація, відбір та вдосконалення ідей, згенерованих ШІ, контроль якості контенту, створеного за допомогою ШІ, забезпечення відповідності креативних матеріалів бренд-стратегії та етичним нормам [5, 80].

- - Прийняття фінальних рішень. Остаточний вибір креативних концепцій, сценаріїв, візуальних рішень, стратегій тестування та оптимізації, базуючись на

аналітиці ШІ, але з урахуванням експертної думки та творчої інтуїції [67, 68].

Штучний інтелект бере на себе:

- Аналіз даних та трендів. Обробка великих обсягів даних про ринок, споживачів, конкурентів, тренди в соціальних мережах, для виявлення інсайтів та обґрунтування стратегічних рішень [1, 82].

- Генерацію варіацій та чернеток ідей. Автоматизована генерація текстових та візуальних ідей, слоганів, сценаріїв, концепцій, мудбордів, mood videos, для розширення креативного горизонту та надання відправних точок для креативної роботи [7, 41].

- Автоматизацію рутинних задач. Автоматизація рутинних процесів, таких як пошук референсів, створення чернеток, відеомонтаж чернеток, автоматична кольорокорекція, створення субтитрів, аналіз великих обсягів даних тестування, тощо, для звільнення часу креативних фахівців для більш творчої роботи [85, 86].

- Об'єктивну оцінку та аналітику. Надання об'єктивних метрик оцінки креативності, прогнозування ефективності реклами, аналіз споживацького сприйняття на основі даних, для data-driven обґрунтування креативних рішень [55, 72].

- Персоналізацію та динамічну адаптацію контенту. Створення персоналізованих рекламних повідомлень, адаптованих під індивідуальні уподобання та контекст кожного споживача, динамічна оптимізація рекламних кампаній в реальному часі на основі даних [18, 54].

2. Створення гібридних креативних команд, що поєднують фахівців з різними навичками [84]. Креативні команди майбутнього повинні включати не лише традиційних креативників (копірайтерів, арт-директорів, дизайнерів), але й фахівців з data science, аналітики даних, промпт-інжинірингу, ШІ-інструментів та технологій [69, 85]. Таке різноманіття навичок дозволить ефективно використовувати сильні сторони як людини, так і ШІ, та забезпечити комплексний підхід до креативного процесу.

Крім того, потрібно інвестувати в навчання креативних фахівців новим навичкам, необхідним для роботи в епоху ШІ [46, 86]. Креативники повинні

навчитися:

Ефективно використовувати ШІ-інструменти для генерації ідей, візуалізації, аналізу та оптимізації реклами [1, 82].

- Розуміти аналітичні звіти та data-driven інсайти, використовувати дані для обґрунтування креативних рішень [5, 77].
- Ставити правильні промпти для генеративних нейромереж та керувати процесом генерації контенту [70].
- Критично оцінювати та фільтрувати результати роботи ШІ, додавати "людський" елемент та емоційну глибину в креативні матеріали [50, 80].
- Ефективно співпрацювати з фахівцями з data science та аналітики даних в гібридних креативних командах [84].

3. Забезпечення відкритої комунікації та колаборації між людьми та ШІ в креативних процесах [46, 86]. Створення атмосфери довіри та відкритості до експериментів з ШІ, де креативники не бояться використовувати ШІ-інструменти та ділитися своїми ідеями та результатами з колегами [69, 85]. Заохочення колаборації між різними членами команди, включаючи фахівців з різних дисциплін (креатив, аналітика, технології), для досягнення синергії та обміну знаннями [84]. Використання платформ для колаборативної роботи та спільного доступу до ШІ-інструментів для забезпечення прозорості та ефективної комунікації в креативних процесах [84].

Додаткові акценти у рекомендаціях щодо організації співпраці людини та штучного інтелекту:

- Фокус на синергії, а не на заміні. ШІ – це інструмент для підсилення людської креативності, а не для її заміни [50, 80]. Головна мета – досягти синергії, де людина та ШІ доповнюють один одного, використовуючи свої сильні сторони для створення кращої реклами [7, 41].
- Експерименти та інновації. Важливо заохочувати креативні команди до постійних експериментів з ШІ-інструментами, пошуку нових, нестандартних способів їх застосування, та до інновацій в креативних процесах на основі ШІ [49, 84].

- Людський контроль та етична відповідальність. Людина залишається відповідальною за фінальний результат, за якість та етичність реклами, за відповідність бренду та цінностям компанії [69, 85]. Етична відповідальність креативних фахівців в епоху ШІ лише зростає [80].

- Гнучкість та адаптивність. Креативні процеси з використанням ШІ повинні бути гнучкими та адаптивними, здатними швидко реагувати на зміни ринку, тренди та нові технологічні можливості [46, 86].

3.1.4. Етичні принципи та рекомендації щодо відповідального використання ШІ в рекламі.

Впровадження штучного інтелекту в креативні процеси реклами відкриває безмежні можливості, але водночас породжує нові етичні виклики та питання, що потребують усвідомлення та відповідального підходу [80]. Етичне використання ШІ в рекламі – це не лише питання дотримання законодавства, а й питання довіри споживачів, репутації бренду та соціальної відповідальності бізнесу [69, 85]. Маркетологи та креативні команди повинні керуватися чіткими етичними принципами та настановами, щоб забезпечити відповідальне та етичне використання ШІ у креативній відеорекламі [46, 86].

Рекомендації щодо етичних принципів та відповідального використання ШІ в рекламі.

1. Забезпечення прозорості та чесності у використанні ШІ [69, 85].

- Бути прозорими щодо використання ШІ в рекламних кампаніях [84]. Не приховувати від споживачів факт застосування ШІ, особливо якщо ШІ бере участь у створенні контенту або персоналізації реклами [7, 75]. Чесно повідомляти про "AI-powered" елементи реклами, де це доречно та необхідно [80].

- Уникати омани та маніпуляцій, використовуючи ШІ [80]. Не створювати враження, що контент, згенерований ШІ, є створений людиною, якщо це не так [17, 18]. Не використовувати ШІ для створення діпфейків, фейкових новин або іншого оманливого контенту [13, 30].

- Пояснювати споживачам, як саме ШІ використовується в рекламі,

особливо в контексті персоналізації [18, 54]. Надавати інформацію про те, які дані використовуються для персоналізації, як працюють алгоритми, та як споживачі можуть контролювати свої дані та налаштування приватності [1, 88].

2. Дотримання принципів захисту персональних даних та приватності [80].

- Збирати та використовувати персональні дані споживачів лише з їхньої згоди та з чітко визначеною метою [69, 85]. Бути прозорими щодо політики конфіденційності та надавайте споживачам контроль над своїми даними [84].

- Забезпечувати безпеку та захист персональних даних від несанкціонованого доступу, витоку або зловживання [80]. Дотримуватись вимог законодавства про захист персональних даних (GDPR, CCPA, тощо) [85, 86].

- Уникати надмірної персоналізації, що може бути нав'язливою або викликати відчуття "стеження" за споживачами [18, 54]. Зберігати баланс між персоналізацією та повагою до приватності споживачів [80].

3. Боротьба з упередженнями та дискримінацією алгоритмів ШІ [80].

- Усвідомлювати, що алгоритми ШІ можуть бути упередженими, відтворюючи упередження, що існують у даних, на яких вони навчені [14, 17]. Регулярно перевіряти алгоритми ШІ на наявність упереджень та вживайте заходів для їх усунення [69, 85].

- Уникати використання ШІ для створення реклами, що є дискримінаційною, стереотипною або упередженою щодо певних груп людей (за ознакою раси, гендеру, віку, сексуальної орієнтації, релігії, тощо) [13, 30]. Забезпечувати різноманіття та інклюзивність у рекламному контенті, створеному за допомогою ШІ [7, 75].

- Використовувати ШІ для виявлення та боротьби з упередженнями у рекламних матеріалах, створених людьми, та для просування принципів різноманіття та інклюзивності в рекламі.

4. Забезпечення людського контролю та відповідальності за рішення, прийняті ШІ [69, 85].

- Не дозволяти ШІ приймати автономні рішення, що мають значні етичні або соціальні наслідки, без людського контролю та нагляду. Людина повинна

залишатися "останньою інстанцією" при прийнятті важливих рішень, що стосуються креативної стратегії, контенту та таргетингу реклами [50, 80].

- Встановити чіткі процедури людської верифікації та аудиту рішень, згенерованих ШІ [84]. Забезпечити можливість втручання людини та внесення корективів у роботу ШІ-систем, якщо це необхідно для забезпечення етичності та відповідності цінностям бренду [69, 85].

- Визначити відповідальних осіб в команді, які несуть персональну відповідальність за етичне використання ШІ в рекламних процесах [84].

5. Враховувати соціальний вплив та можливі наслідки автоматизації креативних професій [80].

- Усвідомлювати, що автоматизація креативних процесів за допомогою ШІ може мати вплив на ринок праці для креативних фахівців [69, 85]. Враховувати цей аспект при впровадженні ШІ та розробляти стратегії адаптації та перекваліфікації кадрів [46, 86].

- Використовувати ШІ для розширення можливостей креативних фахівців, а не для їхньої заміни [50, 80]. Спрямовувати ШІ на автоматизацію рутинних задач та надання інструментів для підвищення креативності та продуктивності людей [1, 82].

- Підтримувати розвиток нових навичок та компетенцій, необхідних креативним фахівцям для роботи в епоху ШІ [69, 85]. Інвестувати в навчання та перекваліфікацію кадрів, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність та адаптивність до технологічних змін [46, 86].

Додаткові акценти у рекомендаціях щодо етичного використання ШІ:

- Фокус на "людиноцентричному" ШІ (Human-Centered AI) [80]. Використовуйте ШІ таким чином, щоб ставити в центр уваги інтереси та цінності людини, а не лише технологічну ефективність та автоматизацію [69, 85].

- Реклама має служити не лише бізнесу, але й споживачам та суспільству в цілому [88].

- Відповідальна інновація [80]. Впровадження ШІ в креативні процеси поступово та відповідально, постійно оцінюючи етичні наслідки та

потенційні ризики [69, 85].

- Постійний діалог та обговорення етичних питань [80]. Заохочення відкритого діалогу та обговорення етичних питань, пов'язаних з використанням ШІ в рекламі, як в середині креативних команд, так і з клієнтами, споживачами та суспільством в цілому [88].

3.2. Перспективи розвитку креативності у відеорекламі під впливом штучного інтелекту

Штучний інтелект – це динамічно розвиваюча технологія, і її вплив на креативність у відеорекламі лише починає розкриватися у повній мірі [6, 41]. Аналізуючи сучасні тенденції та технологічні прориви, можна спрогнозувати ряд перспективних напрямків розвитку креативності у відеорекламі під впливом штучного інтелекту в найближчому майбутньому [87].

3.2.1. Прогноз майбутніх трендів та інновацій у використанні ШІ для креативної реклами.

1. Подальший розвиток та вдосконалення генеративного ШІ. Очікується значний прогрес у розвитку генеративних нейромереж, що дозволить ШІ створювати ще більш реалістичний, складний та креативний відеоконтент [70]. Моделі стануть більш потужними, навченими на більших обсягах даних, здатними генерувати відео з більш високою роздільною здатністю, складними візуальними ефектами, реалістичною анімацією та виразною акторською грою (хоча б віртуальною) [7, 75]. Це відкриє нові можливості для створення фантастичної, абсурдної, сюрреалістичної та інноваційної відеореклами, що виходить за рамки традиційних уявлень про рекламне відео [49, 84]. Зникне потреба у дорогому виробництві складних спецефектів та CGI – ШІ зробить їх доступними для широкого кола креативних команд [88].

2. Гіперперсоналізація відеореклами стане нормою [18, 54]. Технології динамічної персоналізації відеореклами на основі ШІ стануть ще більш досконалими та поширеними [79]. Відеореклама буде адаптуватися до кожного глядача не лише на рівні таргетингу, але й на рівні контенту, сценарію,

візуального стилю, музики, персонажів, tone of voice, та навіть інтерактивних елементів [70]. Кожен споживач побачить унікальну версію відеореклами, створену спеціально для нього, максимально релевантну його інтересам, уподобанням та контексту перегляду [88]. Персоналізація відеореклами досягне гіперрівня, створюючи відчуття індивідуального звернення бренду до кожного споживача [18, 54].

3. Інтерактивна та імерсивна відеореклама на основі ШІ. ШІ дозволить створювати більш інтерактивну та імерсивну відеорекламу, що виходить за рамки пасивного перегляду [70]. Відеореклама стане інтерактивною розвагою, грою, досвідом, взаємодією з брендом.

4. ШІ як "креативний партнер" для людини [49, 84]. ШІ все більше буде сприйматися не як заміна креативних фахівців, а як їхній "креативний партнер", інтелектуальний асистент, що допомагає розширити творчі можливості, автоматизувати рутину та генерувати нові ідеї [7, 41]. Креативні команди будуть все активніше використовувати ШІ-інструменти на всіх етапах креативного процесу, розвиваючи навички ефективної співпраці з ШІ, промпт-інжинірингу, креативного кураторства та етичного використання інтелектуальних технологій. Синергія людської креативності та штучного інтелекту стане ключовим фактором успіху в рекламній індустрії майбутнього [80].

3.2.2. Обговорення потенційних можливостей та викликів для креативної індустрії у найближчому майбутньому.

Можливості:

- Підвищення креативності та інноваційності відеореклами. ШІ відкриває нові горизонти для творчості, дозволяючи створювати більш оригінальні, несподівані, фантастичні та інноваційні відеореklamні повідомлення, що виходять за рамки традиційних форматів та кліше [49, 84].

- Персоналізація реклами на гіперрівні [18, 54]. ШІ дозволяє створювати гіперперсоналізовану відеорекламу, що максимально відповідає індивідуальним потребам, уподобанням та контексту кожного споживача, підвищуючи її

релевантність та ефективність [79].

- Автоматизація та прискорення виробництва відеореклами [85, 86]. ШІ автоматизує рутинні та технічно складні етапи відеовиробництва, прискорюючи процес створення реклами, зменшуючи витрати та дозволяючи креативним командам зосередитися на більш творчих завданнях [60].

- Збільшення ефективності та ROI рекламних кампаній [5, 77]. Завдяки персоналізації, оптимізації та більш креативному контенту, відеореклама на основі ШІ має потенціал значно підвищити ефективність рекламних кампаній та збільшити ROI маркетингових інвестицій [46, 86].

- Демократизація креативної індустрії [88]. ШІ-інструменти роблять креативні технології більш доступними для широкого кола фахівців та малих бізнесів, знижуючи бар'єри входу на ринок відеореклами та сприяючи розвитку креативного підприємництва [87].

Виклики:

- Етичні питання та ризики маніпуляцій [80]. Використання ШІ в рекламі породжує нові етичні виклики, пов'язані з прозорістю алгоритмів, захистом персональних даних, ризиком упереджень та дискримінації, можливістю маніпулювання споживацькою поведінкою та створення дідфейків та оманливого контенту [69, 85].

- Ризик стандартизації та уніфікації креативу [80]. Надмірне використання ШІ-шаблонів та алгоритмічних підходів може призвести до стандартизації та втрати оригінальності та унікальності відеореклами, зменшення різноманіття креативних стилів та підходів [7, 41].

- Залежність від технологій та алгоритмічна "чорна скринька" [80]. Зростаюча залежність від ШІ-інструментів може зробити креативну індустрію вразливою до технологічних збоїв, алгоритмічних упереджень та непрозорості "чорної скриньки" ШІ, коли креативники не до кінця розуміють, як саме ШІ генерує результати та приймає рішення [69, 85].

- Зміна ролі та необхідні навички креативних фахівців: Автоматизація креативних процесів за допомогою ШІ вимагає від креативних фахівців адаптації

до нових умов, опанування нових навичок роботи з ШІ-інструментами, розвитку аналітичного мислення, промпт-інжинірингу, креативного кураторства та вміння співпрацювати з ШІ в гібридних командах [84]. Не всі креативники можуть бути готові до таких змін [69, 85].

- Соціальні наслідки та вплив на ринок праці: Автоматизація креативних професій за допомогою ШІ може мати соціальні наслідки, пов'язані зі зміною структури ринку праці, перерозподілом робочих місць, необхідністю перекваліфікації кадрів та пошуком нових форм зайнятості для креативних фахівців в епоху ШІ [80].

3.2.3. Визначення перспективних напрямків подальших досліджень у цій сфері.

- Глибше дослідження впливу генеративного ШІ на різні аспекти креативності відеореклами [7, 41]. Необхідні подальші дослідження, що фокусуються на якісних змінах у креативності відеореклами під впливом генеративного ШІ, аналізуючи різні стилі, жанри, формати та емоційний вплив контенту, згенерованого ШІ [70].

- Розробка методологій оцінки "ШІ-креативності" [80]. Потрібні нові методології та метрики для оцінки креативності контенту, згенерованого ШІ, враховуючи специфіку комп'ютерної творчості та відмінність від людської креативності [67, 68].

- Дослідження етичних та соціальних наслідків використання ШІ в креативній рекламі [80]. Необхідні міждисциплінарні дослідження, що розглядають етичні, соціальні, психологічні та культурні аспекти використання ШІ в рекламі, виявляють потенційні ризики та розробляють рекомендації щодо відповідального використання ШІ [69, 85].

- Вивчення впливу ШІ на роль та навички креативних фахівців майбутнього [80]. Потрібні дослідження, що аналізують зміни на ринку праці для креативних професій під впливом ШІ, визначають ключові навички та компетенції креативних фахівців майбутнього, та розробляють програми

навчання та перекваліфікації кадрів [46, 86].

- Експериментальні дослідження ефективності гібридних креативних команд "людина + ШІ" [84]. Необхідні емпіричні дослідження, що вивчають ефективність різних моделей співпраці людини та ШІ в креативних процесах реклами, аналізують синергію та конфлікти, що виникають у гібридних командах, та розробляють рекомендації щодо оптимізації командної роботи в епоху ШІ [69, 85].

3.3. Роль людського фактора у креативних процесах реклами в епоху штучного інтелекту

3.3.1. Підкреслення незмінної важливості людської креативності, емоційного інтелекту та стратегічного мислення.

В умовах стрімкого розвитку штучного інтелекту та його інтеграції в креативні процеси реклами, важливо не втратити з поля зору фундаментальну роль людського фактора [50, 80]. Хоча ШІ демонструє вражаючі можливості в автоматизації, генерації контенту та аналізі даних, людська креативність, емоційний інтелект та стратегічне мислення залишаються незамінними та визначальними для створення дійсно ефективної, значущої та людиноцентричної відеореклами [67, 68].

Незмінна важливість людської креативності:

- Оригінальність та інноваційність. Хоча ШІ здатний генерувати нові комбінації та варіації ідей на основі існуючих даних, створення принципово нових, проривних, трансформаційних ідей, що виходять за рамки шаблонів та алгоритмів, залишається прерогативою людського розуму [31, 57]. Людська креативність здатна до абстрактного мислення, нелінійних асоціацій, інтуїтивних прозрінь та генерування концепцій, що змінюють парадигми та розширюють межі можливого [16]. В рекламі, саме людська креативність здатна створити дійсно унікальні та запам'ятовувані рекламні образи, що виділяються на фоні інформаційного шуму та залишають слід в культурі [31, 57].

- Створення емоційного зв'язку та людського досвіду. Реклама – це насамперед комунікація між людьми, і її мета – встановити емоційний зв'язок з

цільовою аудиторією, викликати емоційний відгук, створити відчуття близькості та довіри до бренду [69, 85]. Людська креативність, завдяки емоційному інтелекту та здатності до емпатії, є ключовою для створення реклами, що "розмовляє" з людьми "людською мовою", зрозумілою та емоційно близькою [50, 80]. ШІ, поки що, не здатний до глибокого розуміння людських емоцій, нюансів людських стосунків та створення контенту, що дійсно "чіпає за живе" [65, 81]. Саме людська креативність дозволяє наповнити відеорекламу емоційною глибиною, людськими історіями, гумором, іронією, драмою, та іншими емоційними відтінками, що роблять рекламу не просто інформаційним повідомленням, а частиною людського досвіду [33].

- Адаптивність та гнучкість у непередбачуваних ситуаціях. Креативний процес часто є нелінійним та непередбачуваним, вимагаючи адаптивності, гнучкості, здатності до швидкої зміни напрямку та виходу за рамки шаблонів [74]. Людський розум, завдяки критичному мисленню, інтуїції та здатності до імпровізації, є більш гнучким та адаптивним до несподіваних ситуацій та творчих викликів, ніж алгоритми ШІ, що працюють за заданими правилами та даними [5, 77]. В умовах швидких змін ринку, непередбачуваних трендів та кризових ситуацій, саме людська креативність здатна знайти нестандартні рішення, адаптуватися до нових умов та забезпечити успіх рекламної кампанії [79].

Незмінна важливість емоційного інтелекту.

Емоційний інтелект – це здатність розуміти, інтерпретувати та використовувати емоції – як свої власні, так і емоції інших людей [33]. В рекламі, емоційний інтелект креативних фахівців є ключовим для створення реклами, що викликає емоційний відгук у споживачів, розуміє їхні глибинні мотивації, бажання, страхи та цінності [65, 81].

Людський емоційний інтелект дозволяє:

- Створювати емоційно резонансні історії та персонажів, що "чіпають за живе" та викликають емпатію у глядачів [7, 75].

- Використовувати емоційні тригери та архетипи для підсилення рекламного впливу та створення глибшого зв'язку між брендом та споживачем [67, 68].

- Адаптувати tone of voice та стиль відеореклами під емоційний стан цільової аудиторії (радість, смуток, тривогу, надію, тощо) [70].

- Виявляти та уникати негативних емоційних реакцій на рекламу, що можуть відштовхнути споживачів або завдати шкоди репутації бренду [80].

- Ефективно використовувати гумор, іронію, сатиру та інші емоційні прийоми в рекламі, враховуючи культурний контекст та чутливість аудиторії [33]. ШІ, поки що, лише починає наближатися до розуміння людських емоцій на поверхневому рівні, аналізуючи вербальні та невербальні сигнали (текст, зображення, звук) [55, 72]. Глибинне розуміння людських емоцій, емпатія, здатність до співпереживання та створення емоційно насиченого контенту залишаються унікальною перевагою людського інтелекту в креативній рекламі [50, 80].

Незмінна важливість стратегічного мислення.

Стратегічне мислення – це здатність бачити "велику картину", аналізувати контекст, визначати пріоритети, планувати на далеку перспективу та приймати рішення, що відповідають загальній стратегії бренду та бізнес-цілям компанії [67, 68].

В рекламі, стратегічне мислення креативних директорів та маркетологів є ключовим для:

- Формулювання чітких та вимірних маркетингових цілей для відеореklamної кампанії (підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу, тощо) [46, 86].

- Визначення цільової аудиторії, її потреб, цінностей та каналів комунікації.

- Розробки комплексної рекламної стратегії, що включає вибір

медіаканалів, бюджету, таймінгу, креативної концепції, та метрик оцінки ефективності.

- Інтеграції відеореклами в загальну маркетингову стратегію бренду, забезпечення узгодженості рекламних повідомлень з іншими маркетинговими активностями та комунікаційними каналами.

- Адаптації рекламної стратегії до змін ринкової ситуації, дій конкурентів та непередбачуваних зовнішніх факторів.

ШІ може бути потужним інструментом для аналізу даних, прогнозування трендів та оптимізації тактичних рішень, але визначення стратегічного напрямку, формулювання загальної маркетингової візії та прийняття стратегічних рішень, що виходять за рамки алгоритмічних розрахунків, залишається компетенцією людського стратегічного мислення [50, 80]. Саме людська стратегічна візія забезпечує цілісність, послідовність та довгострокову ефективність рекламних кампаній, створюючи цінність для бренду та споживачів [69, 85].

3.3.2. Визначення ключових навичок та компетенцій креативних фахівців майбутнього.

В умовах трансформації креативних процесів під впливом штучного інтелекту, вимоги до навичок та компетенцій креативних фахівців у відеореklamі зазнають суттєвих змін [6, 41]. Традиційні креативні навички залишаються важливими, але доповнюються новими компетенціями, пов'язаними з роботою з ШІ-інструментами, аналізом даних, стратегічним мисленням та етичною відповідальністю [69, 85]. Креативний фахівець майбутнього – це гібридний професіонал, що поєднує в собі творчі здібності, технологічну грамотність, аналітичне мислення та етичну свідомість [80].

Ключові навички та компетенції креативних фахівців майбутнього у відеореklamі:

1. Креативність та оригінальність мислення (Creative & Original

Thinking). Фундаментальна навичка, що залишається незмінно важливою в епоху ШІ [80]. Креативні фахівці майбутнього повинні вміти генерувати проривні ідеї, нестандартні концепції, унікальні візуальні та наративні рішення, що виходять за рамки шаблонів та алгоритмів ШІ [49, 84]. Важливо розвивати:

- Дивергентне мислення (Divergent Thinking). Здатність генерувати велику кількість різноманітних ідей, виходити за рамки звичного та шукати нестандартні підходи [31, 57].

- Конвергентне мислення (Convergent Thinking). Здатність аналізувати, критично оцінювати та відбирати найбільш перспективні ідеї з великої кількості згенерованих варіантів [31, 57, 74].

- Асоціативне мислення (Associative Thinking). Здатність встановлювати несподівані зв'язки між різними ідеями та концепціями, генерувати нові ідеї на основі аналогій та метафор [57].

- Уява та візуалізація (Imagination & Visualization). Здатність створювати яскраві уявні образи, візуалізувати абстрактні ідеї та концепції, розвивати "візуальну мову" реклами [70].

- Інноваційність та готовність до експериментів (Innovation & Experimentation) [46, 86]. Відкритість до нових ідей, технологій, підходів, готовність до творчого ризику та експериментів, пошук нестандартних рішень та інноваційних форматів відеореклами [41, 47].

2. Емоційний інтелект та емпатія (Emotional Intelligence & Empathy) [33]. Навичка, що стає ще більш цінною в епоху технологій [80]. Креативні фахівці майбутнього повинні вміти розуміти та відчувати емоції споживачів, створювати рекламу, що викликає емоційний відгук, встановлює людський зв'язок з аудиторією та формує позитивне ставлення до бренду на емоційному рівні [69, 85].

Важливо розвивати:

- Емпатію (Empathy). Здатність співпереживати емоціям інших людей, розуміти їхні потреби, мотивації, цінності та бажання [31, 57].

- Соціальний інтелект (Social Intelligence). Здатність розуміти соціальні контексти, культурні норми, міжособистісні стосунки та використовувати ці знання для ефективної комунікації та впливу [80, 33].

- Емоційну самосвідомість (Emotional Self-Awareness) [33]. Здатність розуміти та контролювати власні емоції, використовувати їх для підвищення творчої продуктивності та ефективної взаємодії з колегами та клієнтами [69, 85].

- Навички міжособистісної комунікації (Interpersonal Communication Skills) [84]. Здатність ефективно спілкуватися, слухати, переконувати, вести переговори, вибудовувати довірливі стосунки з колегами, клієнтами та споживачами [69, 85].

- Культурну чутливість (Cultural Sensitivity) [80]. Здатність розуміти та враховувати культурні відмінності, цінності, традиції та нюанси різних культур та соціальних груп при створенні відеореклами для глобальної аудиторії [33].

3. Стратегічне та аналітичне мислення (Strategic & Analytical Thinking).

В епоху data-driven маркетингу, креативність повинна бути підкріплена стратегічним баченням та аналітичними навичками [69, 85]. Креативні фахівці майбутнього повинні вміти аналізувати дані, розуміти маркетингові стратегії, вимірювати ефективність рекламних кампаній та використовувати аналітичні інсайти для обґрунтування креативних рішень та оптимізації рекламного контенту [46, 86]. Важливо розвивати:

- Data-Driven мислення (Data-Driven Thinking) [80]. Здатність приймати рішення на основі даних, аналізувати статистичні дані, метрики, звіти та використовувати data-driven інсайти для покращення креативних рішень [5, 77].

- Аналітичні навички (Analytical Skills). Здатність аналізувати ринкові дані, споживацьку поведінку, performance-метрики рекламних кампаній, конкурентне середовище, тренди та іншу релевантну інформацію [79].

- Системне мислення (Systemic Thinking) [80]. Здатність бачити рекламу як частину цілісної маркетингової екосистеми, розуміти зв'язки між різними елементами маркетингової стратегії та вплив креативних рішень на загальні бізнес-цілі [87].

- Стратегічне планування (Strategic Planning). Здатність розробляти креативні стратегії, що відповідають маркетинговим цілям, цільовій аудиторії, бюджету та термінам рекламних кампаній [67, 68].

- Вимірювання ефективності (Performance Measurement). Здатність визначати ключові метрики ефективності відеореклами, відстежувати performance-метрики, аналізувати результати тестування та оптимізації та використовувати ці дані для покращення майбутніх кампаній [46, 86].

4. Технологічна грамотність та вміння працювати з ШІ-інструментами (Technological Literacy & AI Tools Proficiency):

- Навички адаптації до нових технологій та інструментів ШІ [6, 41]. Постійне самовдосконалення, навчання новим технологіям та інструментам ШІ, слідування за трендами та інноваціями в сфері ШІ та їх застосуванням в рекламі, готовність до швидкого перенавчання та адаптації до змінюваних технологічних умов [46, 86].

5. Етична свідомість та відповідальність (Ethical Awareness & Responsibility). В епоху ШІ, креативні фахівці повинні бути не лише креативними та ефективними, але й етично свідомими та відповідальними за соціальний вплив своєї роботи [69, 85]. Важливо розвивати:

- Етичну чутливість (Ethical Sensitivity). Здатність усвідомлювати етичні дилеми та ризики, пов'язані з використанням ШІ в рекламі, розрізняти етичні та неетичні підходи, оцінювати потенційні наслідки креативних рішень для суспільства та споживачів [17, 18].

- Відповідальність (Responsibility). Готовність брати на себе відповідальність за етичність рекламного контенту, створеного за допомогою ШІ, забезпечувати дотримання етичних принципів на всіх етапах креативного процесу, та виступати за відповідальне використання ШІ в рекламній індустрії [84].

- Прозорість та чесність (Transparency & Honesty). Прихильність принципам прозорості та чесності у використанні ШІ в рекламі, інформування споживачів про використання ШІ, уникнення оман та маніпуляцій [33].

- Повага до приватності та захист персональних даних (Privacy Respect & Data Protection). Дотримання принципів захисту персональних даних споживачів, використання даних лише з їхньої згоди та з чітко визначеною метою, забезпечення безпеки та конфіденційності даних [1, 88].

- Соціальна відповідальність (Social Responsibility). Усвідомлення соціального впливу реклами, створення реклами, що сприяє позитивним змінам у суспільстві, просуває позитивні цінності, уникає стереотипів, дискримінації та неетичного впливу [69, 85].

Розвиток цих ключових навичок та компетенцій є необхідним для того, щоб креативні фахівці могли не лише вижити, але й процвітати в епоху штучного інтелекту, використовуючи його потужний потенціал для створення більш креативної, ефективної та людиноцентричної відеореклами [7, 41].

3.3.3. Баланс між технологічними можливостями ШІ та людською творчою ініціативою.

В епоху штучного інтелекту, досягнення оптимального балансу між використанням технологічних можливостей ШІ та збереженням людської творчої ініціативи стає ключовим питанням для майбутнього креативної індустрії відеореклами [80]. Небезпека полягає як у недооцінці потенціалу ШІ та ігноруванні нових технологічних можливостей, так і в переоцінці ШІ та надмірній залежності від алгоритмічної автоматизації, що може призвести до втрати "людського" елемента, оригінальності та емоційної глибини реклами [67, 68]. Знайдення правильного балансу – це завдання, що вимагає усвідомленого підходу, стратегічного мислення та постійного пошуку оптимальних моделей співпраці людини та ШІ [69, 85].

Рекомендації щодо досягнення балансу між технологічними можливостями ШІ та людською творчою ініціативою:

1. Сприймати ШІ як інструмент для підсилення людської креативності, а не як заміну [50, 80]. Ключова філософія використання ШІ в рекламі повинна полягати не в автоматизації креативних професій та заміні людей алгоритмами, а в розширенні можливостей людської творчості, наданні креативним фахівцям

нових інструментів та технологій, що дозволяють їм творити більш ефективно, інноваційно та на новому рівні креативності [7, 41]. ШІ – це "креативний партнер", асистент, що допомагає людині, але не замінює її творчий потенціал та унікальний людський погляд [49,84]. Фокус повинен бути на синергії людського та штучного інтелекту, а не на конкуренції між ними [84].

2. Зберігати людський контроль та експертизу на ключових етапах креативного процесу [50, 80]. Не віддавати повністю процес прийняття рішень ШІ-алгоритмам, особливо на стратегічних та концептуальних етапах [69, 85]. Залишати людині роль "диригента" креативного процесу, що визначає загальний напрямок, креативну стратегію, етичні принципи та приймає фінальні рішення [67, 68]. ШІ повинен виконувати роль "помічника", що надає інформацію, аналітику, генерує варіації, автоматизує рутину, але не замінює людське стратегічне мислення, емоційний інтелект та творчу інтуїцію [70]. На етапах ідентифікації інсайтів, розробки креативних концепцій, вибору фінальних рішень та оцінки етичних аспектів реклами, людська експертиза та контроль є особливо важливими [69, 85].

3. Використовувати ШІ для розширення креативних можливостей, а не для обмеження творчого потенціалу [7, 41]. Не обмежувати креативність шаблонами та алгоритмами ШІ, використовувати ШІ як інструмент для розширення творчого горизонту, пошуку нестандартних ідей, експериментів з новими візуальними та наративними рішеннями, та виходу за рамки традиційних підходів [49, 84]. Заохочувати креативників до використання ШІ для дослідження невідомих територій креативності, пошуку інновацій та створення дійсно проривної реклами, що здивує та захопить споживачів [75, 88]. Не дозволяти ШІ перетворити рекламу на безликий, алгоритмічно оптимізований, шаблонний контент, що втрачає емоційність, індивідуальність та людську душу.

4. Зберігати баланс між автоматизацією та "людським" елементом у відеовиробництві [80]. Використовувати ШІ для автоматизації рутинних та технічних задач відеомонтажу, створення спецефектів, локалізації та інших виробничих процесів, але не замінювати повністю людську майстерність,

художній смак та професійний досвід відеографів, монтажерів, дизайнерів та інших фахівців відеовиробництва [70]. Зберігати "людський дотик" у фінальному відеопродукті, забезпечуючи високу художню якість, стиль, емоційність та індивідуальність відеореклами [7, 75]. ШІ повинен допомагати людям творити краще, швидше та ефективніше, але не замінювати людську майстерність та професіоналізм [69, 85].

5. Інвестувати в розвиток людського капіталу та навчання креативних фахівців новим компетенціям для роботи в епоху ШІ [46, 86]. Забезпечувати креативним командам доступ до навчання, тренінгів та ресурсів, необхідних для опанування ШІ-інструментів, data-driven підходу, промпт-інжинірингу, етичних принципів використання ШІ та інших компетенцій креативного фахівця майбутнього [80]. Підтримувати культуру постійного навчання, самовдосконалення та адаптації до технологічних змін, що дозволить креативним фахівцям залишатися конкурентоспроможними та успішними в епоху ШІ [69, 85]. Інвестиції в людський капітал та розвиток компетенцій – це найкраща гарантія того, що людська творча ініціатива не буде замінена ШІ, а буде лише збагачена та підсилена технологічними можливостями [7, 41].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Третій розділ кваліфікаційної роботи був присвячений розробці практичних рекомендацій та визначенню перспектив розвитку креативності у відеорекламі під впливом штучного інтелекту. Проведений аналіз дозволив сформулювати наступні ключові висновки та узагальнення:

1. Штучний інтелект є потужним інструментом для оптимізації креативних процесів у відеорекламі на кожному етапі workflow, від брифування до тестування та оптимізації. Інтеграція ШІ-інструментів рекомендується для автоматизації рутинних задач, прискорення процесів, розширення креативних можливостей, персоналізації реклами та data-driven обґрунтування креативних рішень. Проте, важливо забезпечити збалансований підхід, зберігаючи людський

контроль та експертизу на ключових етапах творчого процесу.

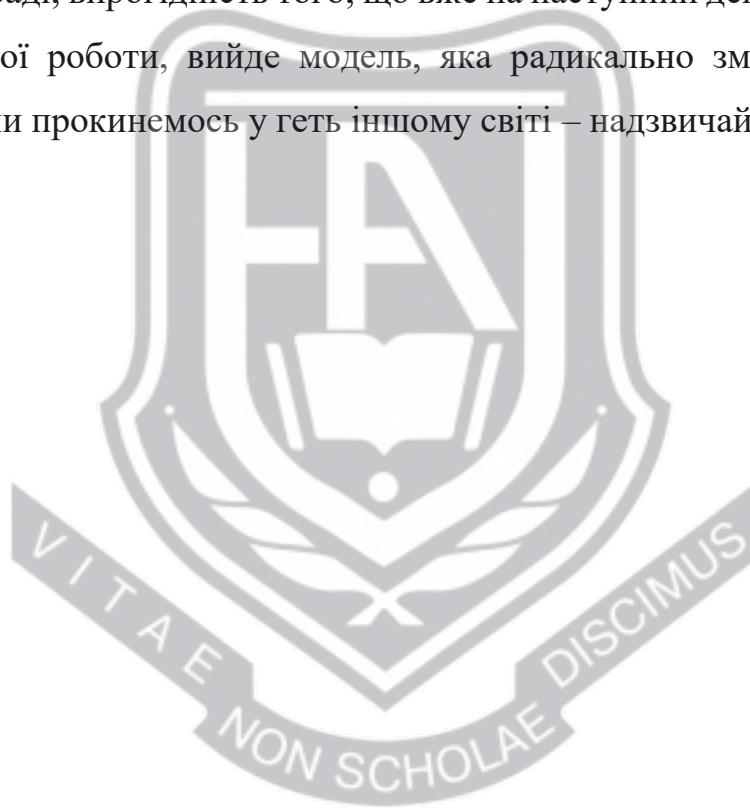
2. Для ефективного використання ШІ, маркетологам та креативним командам слід ретельно підходити до вибору та застосування різних типів ШІ-інструментів, враховуючи їхню спеціалізацію та відповідність конкретним креативним задачам. Рекомендовано використовувати генеративний ШІ для ідеації та візуалізації концепцій, інструменти машинного навчання для аналізу даних та прогнозування ефективності, платформи А/В тестування для оптимізації рекламних кампаній, та інші ШІ-рішення, що дозволяють підвищити креативність та ефективність відеореклами.

3. Організація ефективної співпраці людини та ШІ є ключовим фактором успіху креативних процесів в епоху штучного інтелекту. Рекомендовано створювати гібридні креативні команди, що поєднують фахівців з різними навичками, навчати креативників роботі з ШІ-інструментами та data-driven підходу, забезпечити відкриту комунікацію та колаборацію між людьми та ШІ, та розробити чіткі етичні настанови щодо використання ШІ в рекламі. Синергія людської креативності та штучного інтелекту дозволить досягти нових рівнів креативності та ефективності відеореклами.

4. Етичне та відповідальне використання ШІ в рекламі є обов'язковою умовою сталого та позитивного розвитку креативної індустрії. Рекомендовано керуватися принципами прозорості, чесності, захисту приватності, боротьби з упередженнями та дискримінацією, та забезпечувати людський контроль та відповідальність за рішення, прийняті ШІ. Етична свідомість та соціальна відповідальність стають невід'ємною частиною професійних компетенцій креативних фахівців майбутнього.

5. Майбутнє креативності у відеорекламі під впливом ШІ виглядає надзвичайно перспективним та інноваційним. Очікуються технологічні прориви в генеративному ШІ (особливо text-to-video моделях), поява нових форматів відеореклами (гіперперсоналізованої, інтерактивної, імерсивної, "живої"), та зміна споживацької поведінки (зростання очікувань щодо персоналізації, цінності реклами як контенту, етичності та прозорості). ШІ трансформує

креативну індустрію відеореклами, відкриваючи нові можливості та виклики, що вимагають постійної адаптації, інновацій та відповідального підходу. Загалом, цей розділ надає практично орієнтовані рекомендації для маркетологів та креативних команд щодо ефективного та етичного використання ШІ для оптимізації креативних процесів у відеорекламі, а також визначає перспективні напрямки розвитку креативності у цій сфері, підкреслюючи незмінну важливість людського фактора в епоху штучного інтелекту. Але зважаючи на надзвичайно стрімкі темпи удосконалення ШІ-інструментів, а також бурхливу діяльність Трампа на посаді, вирогідність того, що вже на наступний день після захисту цієї кваліфікаційної роботи, вийде модель, яка радикально змінить правила, або загалом, що ми прокинемося у геть іншому світі – надзвичайно велика.



ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження ролі штучного інтелекту в креативних процесах реклами, з фокусом на відеореklamних/телевізійних кампаніях та їхньому впливі на споживацьке сприйняття. Метою дослідження було виявлення, аналіз та оцінка впливу ШІ на креативність у рекламі, визначення можливостей та викликів, пов'язаних з його використанням, та розробка практичних рекомендацій для маркетологів та креативних команд.

У ході дослідження було досягнуто наступних ключових результатів:

- Розкрито теоретичні засади креативності в рекламі, визначено сутність та структуру креативних процесів, та охарактеризовано ключові технології штучного інтелекту, що трансформують рекламну індустрію. Теоретичний аналіз підкреслив, що креативність в рекламі є цілеспрямованою та функціональною діяльністю, а ШІ виступає потужним технологічним фактором, що змінює традиційні підходи до креативу.

- Проведено детальний аналіз впливу ШІ на кожен етап креативного процесу створення відеореklamи – від брифування до тестування та оптимізації. Було виявлено, що ШІ автоматизує рутинні задачі, прискорює процеси, розширює креативні можливості, сприяє персоналізації реклами та data-driven обґрунтуванню креативних рішень. Водночас, дослідження підкреслило необхідність збереження людського контролю, експертизи та етичної відповідальності на всіх етапах креативного workflow.

- Проаналізовано три показові кейс-стаді відеореklamних/телевізійних кампаній провідних брендів, що демонструють різні аспекти застосування ШІ в креативних процесах. Аналіз кейс-стаді підтвердив як позитивний вплив ШІ на креативність та ефективність реклами, так і потенційні виклики та обмеження, пов'язані з його використанням. Кейси проілюстрували можливості ШІ для генерування інноваційних концепцій, персоналізації рекламних повідомлень, автоматизації виробництва та оптимізації рекламних кампаній.

- Розроблено практичні рекомендації для маркетологів та креативних

команд щодо ефективного та етичного використання ШІ для оптимізації креативних процесів у відеорекламі. Рекомендації охоплюють питання інтеграції ШІ на кожному етапі workflow, вибору ШІ-інструментів, організації співпраці людини та ШІ, розвитку компетенцій креативних фахівців та дотримання етичних принципів відповідального використання ШІ в рекламі.

В цілому, проведене дослідження підтверджує значну роль штучного інтелекту в трансформації креативних процесів відеореклами та його потенціал для підвищення креативності та ефективності рекламних кампаній. ШІ відкриває нові горизонти для творчості, автоматизації та персоналізації реклами, надаючи маркетологам та креативним командам потужні інструменти для досягнення вищих результатів та створення більш привабливого та релевантного споживацького досвіду.

Водночас, дослідження підкреслює важливість усвідомлення потенційних викликів та ризиків, пов'язаних з використанням ШІ в рекламі. Етичні питання, ризики стандартизації креативу, залежність від технологій та необхідність адаптації людського капіталу вимагають уважного ставлення та відповідального підходу до впровадження ШІ в креативну індустрію.

Ключовим висновком роботи є теза про необхідність збалансованої та синергетичної співпраці людини та ШІ в креативних процесах реклами. ШІ повинен розглядатися не як заміна людської креативності, а як потужний інструмент для її підсилення та розширення можливостей. Майбутнє креативної відеореклами лежить у гармонійному поєднанні технологічних можливостей ШІ з унікальним людським поглядом, емоційним інтелектом та стратегічним мисленням креативних фахівців.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розроблених рекомендаціях, що можуть бути використані маркетологами, креативними директорами, бренд-менеджерами та іншими фахівцями рекламної індустрії для ефективного та етичного використання ШІ в креативних процесах відеореклами, підвищення креативності та ефективності рекламних кампаній та формування позитивного споживацького досвіду.

Перспективи подальших досліджень включають глибше вивчення впливу генеративного ШІ на креативність відеореклами, розробку методологій оцінки "ШІ-креативності", дослідження етичних та соціальних наслідків автоматизації креативних професій, вивчення ролі людського фактора в гібридних креативних командах та пошук оптимальних моделей співпраці людини та ШІ для досягнення максимальної синергії креативного процесу.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence in Digital Marketing [Електронний ресурс] // Dentsu. – 2025. – Режим доступу: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/artificial-intelligence-in-digital-marketing>.
2. AI in 2024: Marketing's Mindful Machine Makeover [Електронний ресурс] // CMSWire.com. – 2025. – Режим доступу: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/the-2024-ai-roadmap-for-marketers/>.
3. AI in 2024: A Digital Marketer's Guide to Benefits and Pitfalls [Електронний ресурс] // DigitalMarketer. – 2025. – Режим доступу: <https://www.digitalmarketer.com/blog/ai-in-2024-benefits-and-pitfalls/>.
4. AI for Marketing: The Complete Guide for 2024 [Електронний ресурс] // Invoca. – 2025. – Режим доступу: <https://www.invoca.com/blog/4-common-brand-based-problems-marketers-can-solve-with-ai>.
5. AI Marketing in 2024: Stats that Will Blow Your Mind [Електронний ресурс] // ProfileTree. – 2025. – Режим доступу: <https://profiletree.com/ai-marketing-in-2024-stats-that-blow-your-mind/>.
6. AI transformation: 2025 predictions [Електронний ресурс] // MarTech. – 2025. – Режим доступу: <https://martech.org/ai-transformation-2025-predictions/>.
7. AI-Powered Imagery: Is It the Future of Branding? [Електронний ресурс] // Creative For More. – 2025. – Режим доступу: <https://creativeformore.com/ai-powered-imagery-is-it-the-future-of-branding/>.
8. AI-Powered Marketing Campaigns 2024: Strategies, Examples ... [Електронний ресурс] // InsideIIM. – 2025. – Режим доступу: <https://insideiim.com/ai-powered-marketing-campaigns-2024-strategies-examples-results-from-top-brands>.
9. AI-Powered Marketing: Amazon, Netflix, and Google's AI Strategy [Електронний ресурс] // ArtForm Agency. – 2025. – Режим доступу: <https://artformagency.com/amazon-netflix-and-googles-ai-strategy/>.
10. Always the Real Thing? Coca-Cola AI-Generates Classic Christmas Ad, 15 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://lbbonline.com/news/coca-cola-ai-christmas-ad-holidays-are-coming-2024>.

11. Artificial Intelligence in 2025. Trend Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://go.trendhunter.com/AI-Sample-Trend-Report>.

12. Artificial intelligence (AI) and marketing: 2025 trends [Електронний ресурс] // Bannerflow. – 2025. – Режим доступу: <https://www.bannerflow.com/blog/ai-marketing-2025-trends>.

13. Baumgartner, M. Complete Analysis of Masterpiece Ad by Coca Cola [Електронний ресурс]. – 2023. – 9 квітня. – Режим доступу: <https://www.zebecat.ai/post/complete-analysis-of-masterpiece-ad-by-coca-cola>.

14. Beauty and the Bot: How Sephora Reimagined Customer Experience with AI [Електронний ресурс] // Cut The SaaS. – 2025. – Режим доступу: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai>.

15. Best AI in Marketing Case Studies 2024 [Електронний ресурс] // Instreamatic. – 2025. – Режим доступу: <https://instreamatic.com/blog/best-ai-in-marketing-and-advertising-case-studies/>.

16. Boden, M. The Creative Mind: Myths and Mechanisms [Текст]. – 2-е вид. – Лондон : Routledge, 2004. – 344 с.

17. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., Bates, K. How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behaviour // Journal of Advertising Research. – 2022. – Vol. 62, № 3. – P. 241–251.

18. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising // Journal of Advertising. – 2022. – Vol. 51, № 1. – P. 22–38. DOI:10.1080/00913367.2021.1909515.

19. Case Studies: Successful AI Marketing Campaigns in 2024 [Електронний ресурс] // Mosaikx. – 2025. – Режим доступу: <https://mosaikx.com/blogs/case-studies->

[successful-ai-marketing-campaigns-in-2024/](#).

20. Coca-Cola Masterpiece Ad [Відео] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/VGa1imApfdg>.

21. Coca-Cola's AI ad and the growing use of AI in media [Електронний ресурс] // New University | UC Irvine. – 2025. – Режим доступу: <https://newuniversity.org/2024/12/02/coca-colas-ai-ad-and-the-growing-use-of-ai-in-media/>.

22. Coca-Cola's AI-Generated Holiday Ads Approach A Creative Tipping Point [Електронний ресурс] // Forrester. – 2025. – Режим доступу: <https://www.forrester.com/blogs/coca-colas-ai-generated-holiday-ads-approach-a-creative-tipping-point/>.

23. Coca-Cola's AI Holiday Campaign Fails To Engage Viewers Emotionally [Електронний ресурс] // Search Engine Journal. – 2025. – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/coca-colas-ai-holiday-campaign/533216/>.

24. Coca-Cola causes controversy with AI-made ad [Електронний ресурс] // NBC NEWS, 19 листопада 2024. – Режим доступу: <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-causes-controversy-ai-made-ad-rcna180665>.

25. Coca-Cola's 'Masterpiece': A Fusion of Art and AI in Advertising [Електронний ресурс]. – 2024. – 22 січня. – Режим доступу: <https://academy.schoolofmarketing.co.uk/coca-cola-masterpiece-ai-marketing-revolution/>.

26. Coca-Cola uses Stable Diffusion AI to create 'Masterpiece' AD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dailybrand.co.zw/coca-cola-uses-stable-diffusion-ai-to-create-masterpiece-ad/>.

27. Coca-Cola unveils 'Holidays are coming' ad made by AI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-unveils-holidays-coming-ad-made-ai/1896065>.

28. Complete Analysis of Masterpiece Ad by Coca Cola [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/complete-analysis-masterpiece-ad-coca-cola-zebracat-ai/>.

29. Confalonieri, R., Coba, L., Wagner, B., Besold, T. R. A historical perspective of explainable artificial intelligence // Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery. – 2021. – Vol. 11. – e1391. DOI: 10.1002/widm.1391.

30. Cross, G. Coca-Cola's 'real magic' holiday ad, made with artificial intelligence, sparks backlash // USA TODAY, 22 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usatoday.com/story/tech/2024/11/21/coca-cola-ai-holiday-commercial-backlash/76477569007/>.

31. Csikszentmihalyi, M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention [Текст]. – Нью-Йорк : Harper Perennial, 1996. – 456 с.

32. Dean, I. Finally, a good use of AI? Coca-Cola's new ad is a branding masterpiece [Електронний ресурс] // Creative Bloq. – 2023. – 13 березня. – Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/news/coca-cola-ad-masterpiece>.

33. De Freitas, J., Agarwal, S., Schmitt, B., Haslam, N. Psychological factors underlying attitudes toward AI tools // Nature Human Behaviour. – 2023. – Vol. 7, № 11. – Р. 1845–1854.

34. Deslandes, N. Coca-Cola's AI-generated 'Holidays are Coming' ad sparks debate // Tech Informed, 18 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://techinformed.com/coca-colas-ai-generated-holidays-are-coming-ad-sparks-debate/>.

35. Di Placido, D. Coca Cola's AI-Generated Ad Controversy, Explained [Електронний ресурс] // Forbes. – 2024. – 16 листопада. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2024/11/16/coca-colas-ai-generated-ad-controversy-explained/>.

36. Digital Marketing Trends for 2025? [Електронний ресурс] // Digital Marketing Institute. – 2025. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>.

37. Discotto, J.-A. Coca-Cola's iconic 'Holidays Are Coming' ad is now a soulless and creepy dystopian nightmare made by AI [Електронний ресурс] // TechRadar. – 2024.

- 15 листопада. – Режим доступу: <https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/coca-colas-iconic-holidays-are-coming-ad-is-now-a-soulless-and-creepy-dystopian-nightmare-made-by-ai>.
38. Ewing, T. Easel Does It: Coke Makes An Ai Masterpiece [Електронний ресурс]. – 2023. – 23 травня. – Режим доступу: <https://system1group.com/ad-of-the-week/coke-makes-an-ai-masterpiece>.
39. Fahy, O. Why are people up in arms over the 2024 Coca-Cola Christmas ad? // GEEKIRLAND, 21 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geekireland.com/why-people-mad-2024-coca-cola-christmas-ad/>.
40. 5 ways Coca-Cola is using AI – Case Study, 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-coca-cola-uses-artificial-intelligence/>.
41. From 2024 Breakthroughs to 2025 Predictions: How AI is Redefining the Future of Marketing [Електронний ресурс] // Bryj.ai. – 2025. – Режим доступу: <https://www.bryj.ai/from-2024-breakthroughs-to-2025-predictions-how-ai-is-redefining-marketing-with-chatgpt-at-the-helm/>.
42. Ghazali, E., Mutum, D. S., Lun, N. K. Expectations and beyond: The nexus of AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention using extended expectation-confirmation model // Journal of Consumer Behaviour. – 2024. – Vol. 23, № 2. – Р. 655–675.
43. Hatton, P. The future of AI in filmmaking – from storyboard to screen [Електронний ресурс] // Creative Bloq. – 2024. – 14 червня. – Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/ai/from-storyboard-to-screen-how-ai-is-streamlining-film-production>.
44. Hilder, R. Why I'm not surprised AI was involved in Nike's latest advert // Creative Bloq, 6 січня 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/ai/nike-travis-scott-ad>.
45. The Holiday Magic is coming [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/0UUpyKFPimY>.
46. How AI Is Transforming Marketing in 2024: A Deep Dive into HubSpot's AI Trends Report [Електронний ресурс] // Go-Globe. – 2025. – Режим

доступу: <https://www.go-globe.com/ai-is-transforming-marketing-hubsots-ai-report/>.

47. How AI Is Transforming Marketing Strategies in 2024? [Электронный ресурс] // Data Science Central. – 2025. – Режим доступа: <https://www.datasciencecentral.com/how-ai-is-transforming-marketing-strategies/>.

48. How Sephora Enhances Customer Experience (CX) Through Personalization and Digital Innovation [Электронный ресурс] // Renaissance. – 2025. – Режим доступа: <https://www.renaissance.io/journal/how-sephora-enhances-customer-experience-cx-through-personalization-and-digital-innovation>.

49. How to stop worrying and learn to love AI, according to the team behind Coca Cola's "Masterpiece" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dandad.org/annual/2023/editorial/behind-the-work-learn-to-love-AI-from-the-team-behind-coca-colas-masterpiece?backRef=/insights/>.

50. The Human Factor: Navigating the Limitations of AI in Marketing [Электронный ресурс] // Advertising Week. – 2025. – Режим доступа: <https://advertisingweek.com/the-human-factor-navigating-the-limitations-of-ai-in-marketing/>.

51. Is AI the Future of Marketing? Lessons from Coca-Cola's Christmas Ad Fiasco [Электронный ресурс] // Medium. – 2025. – Режим доступа: <https://medium.com/@vuongngo/is-ai-the-future-of-marketing-lessons-from-coca-colas-christmas-ad-fiasco-520af414e3ed>.

52. Javier. Travis Scott Revolutionizes Advertising with AI-Generated Ads for Nike // Medium, 31 грудня 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mejorllamaavier.medium.com/travis-scott-revolutionizes-advertising-with-ai-generated-ads-for-nike-2a5eb993901a>.

53. Jones, G. Coca-Cola faces backlash over AI Christmas advert as fans ask 'How is this happening' [Электронный ресурс] // Daily Express. – 2024. – 17 листопада. – Режим доступа: <https://www.express.co.uk/showbiz/tv-radio/1977241/coca-cola-AI-christmas-advert-2024-backlash>.

54. Kapoor, A., Kumar, M. Generative AI and Personalized Video Advertisements [Електронний ресурс] // Massachusetts Institute of Technology. – 2024. – 9 червня. – Режим доступу: <https://ssrn.com/abstract=4614118>.
55. Kato, B. Coca-Cola ripped for ‘ugly’ AI-generated Christmas commercial: ‘Dystopian nightmare’ [Електронний ресурс] // New York Post. – 2024. – 15 листопада. – Режим доступу: <https://nypost.com/2024/11/15/lifestyle/coca-cola-ripped-for-ugly-ai-generated-christmas-commercial-dystopian-nightmare/>.
56. Keenfolks. The Best AI Marketing Campaigns: Examples from Top Brands [Електронний ресурс] // Keenfolks. – 2025. – Режим доступу: <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaigns-examples-from-top-brands>.
57. Koestler, A. The Act of Creation [Текст]. – Нью-Йорк : Macmillan, 1964. – 752 с.
58. Knolle, S. Coca-Cola’s Latest Holidays Ad Was Created With AI [Електронний ресурс] // The Wrap. – 2024. – 15 листопада. – Режим доступу: <https://www.thewrap.com/coca-cola-holidays-are-coming-ad-created-with-ai-video/>.
59. Kumar, N. Holidays Are Coming: Coca-Cola’s AI-Infused Christmas Campaign Explained, 16 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/holidays-coming-coca-colas-ai-infused-christmas-campaign-nidhin-kumar-niqrc/>.
60. May, T. Should we be scared or excited? What to expect from AI in 2025 [Електронний ресурс] // Creative Bloq. – 2025. – 2 лютого. – Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/ai/should-we-be-scared-or-excited-what-to-expect-from-ai-in-2025>.
61. Marr, B. The Amazing Ways Coca-Cola Uses Generative AI In Art And Advertising [Електронний ресурс] // Forbes. – 2023. – 8 вересня. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/09/08/the-amazing-ways-coca-cola-uses-generative-ai-in-art-and-advertising/>.
62. Messeri, L., Crockett, M. J. Artificial intelligence and illusions of understanding in

scientific research // Nature. – 2024. – Vol. 627. – P. 49–58. DOI: 10.1038/s41586-024-07146-0.

63. Muir, E. Coca-Cola Christmas advert viewers up in arms about modern change for 2024 // INDEPENDENT, 18 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.independent.co.uk/life-style/coca-cola-christmas-advert-song-santa-b2648939.html>.

64. Nike is now using AI for ads: redefining the future of advertising, 4 січня 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://klindparangoni.com/nike-is-now-using-ai-for-ads/>.

65. Nike 2024 Olympics Ad Campaign Paris: Winning Isn't for Everyone [Електронний ресурс] // AdSpyder. – 2025. – Режим доступу: <https://adspyder.io/nike-2024-olympics-ad-campaign/>.

66. 9 AI Advertising Examples & Use Cases [Електронний ресурс] // Samuel J. Woods. – 2025. – Режим доступу: <https://samueljwoods.com/ai-advertising-examples-use-cases/>.

67. Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man [Текст]. – Нью-Йорк : Atheneum, 1963. – 192 с.

68. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising [Текст]. – Нью-Йорк : Crown, 1983. – 224 с.

69. Pros and Cons of AI in Marketing In 2024 [Електронний ресурс] // Luminoso Technologies. – 2025. – Режим доступу: <https://luminoso.com/pros-and-cons-of-ai-in-marketing/>.

70. Ramagundam, S., Karne, N. The New Frontier in Media: AI-Driven Content Creation for Ad-Supported TV using Generative Adversarial Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10747969>.

71. The Rise of AI in Advertising: Coca-Cola's Controversial Christmas Campaign [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hyperright.com/rise-of-ai-in-advertising-coca-colas-controversial-christmas-campaign/>.

72. Sands, S., Demsar, V., Ferraro, C., Wilson, S., Wheeler, M., Campbell, C. Easing AI-advertising aversion: how leadership for the greater good buffers negative response to AI-generated ads // International Journal of Advertising. – 2025. – P. 1–21.

73. Sternberg, R. The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives [Текст]. – Кембридж : Cambridge University Press, 1988. – 454 с.
74. Sullivan, L. Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads [Текст]. – 1-е вид. – Нью-Йорк : Wiley, 1998. – 320 с.
75. Top 5 Innovative AI Marketing Campaigns in 2024 [Електронний ресурс] // Meisterverse. – 2025. – Режим доступу: <https://www.themeisterverse.com/blog/top-5-ai-marketing-campaigns>.
76. Travis Scott Revolutionizes Advertising with AI-Generated Ads for Nike // Medium, 31 грудня 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mejorllamaavier.medium.com/travis-scott-revolutionizes-advertising-with-ai-generated-ads-for-nike-2a5eb993901a>.
77. Welcome to the Factory x Travis Scott x Nike [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vimeo.com/1041302799>.
78. West, T. A Coca-Cola bottle travels through artistic history in the AI-inspired 'Masterpiece' ad [Електронний ресурс] // Marketing Beat. – 2023. – 15 травня. – Режим доступу: <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/05/15/coca-cola-masterpiece-ai/>.
79. What are the Digital Marketing Trends for 2025? [Електронний ресурс] // Digital Marketing Institute. – 2025. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>.
80. What's NEXT in Marketing: From AI agents to beyond LLM-these are AI marketing trends for 2025 [Електронний ресурс] // MARKETECH APAC. – 2025. – Режим доступу: <https://marketech-apac.com/whats-next-in-marketing-from-ai-agents-to-beyond-llm-these-are-ai-marketing-trends-for-2025/>.
81. Why Coca-Cola's 2024 AI-Generated Holiday Ad Fell Flat [Електронний ресурс] // Media Shower. – 2025. – Режим доступу: <https://mediashower.com/blog/coca-colas-ai-generated-ad/>.
82. Why I'm not surprised AI was involved in Nike's latest advert // Creative Bloq, 6 січня 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.creativebloq.com/ai/nike-travis-scott-ad>.

83. 'Winning Isn't for Everyone' but Nike's Latest Campaign May Help Brands in the Third Sector Win [Электронный ресурс] // Advertising Week. – 2025. – Режим доступа: <https://advertisingweek.com/winning-isnt-for-everyone-but-nikes-latest-campaign-may-help-brands-in-the-third-sector-win/>.
84. Wright, W. Coca-Cola's Pratik Thakar on the power and potential of generative AI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2023/08/23/coca-cola-s-pratik-thakar-the-power-and-potential-generative-ai>.
85. 10 Challenges Marketers Face When Implementing AI in 2024 [New Data + Tips] [Электронный ресурс] // HubSpot. – 2025. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-challenges>.
86. 10 Successful AI Marketing Campaigns & Case Studies [2024] [Электронный ресурс] // DigitalDefynd. – 2025. – Режим доступа: <https://digitaldefynd.com/IQ/ai-marketing-campaigns/>.
87. 10 ways Netflix uses AI [2024] [Электронный ресурс] // DigitalDefynd. – 2025. – Режим доступа: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-netflix-uses-ai/>.
88. 11 Best AI Advertising Examples of 2024 [Электронный ресурс] // DataFeedWatch. – 2025. – Режим доступа: <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>.

АНОТАЦІЯ

Коптєв О.О. «Штучний інтелект і креативні процеси у рекламі: вплив і роль на прикладі відеореklamних/телевізійних кампаній».

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2025 р.

Робота містить теоретичні узагальнення, аналіз стану розвитку креативних процесів у відеореklamі під впливом штучного інтелекту та практичні рекомендації щодо ефективного та етичного використання ШІ для оптимізації креативних процесів. Основну увагу в роботі приділено питанням впливу ШІ на кожен етап створення відеореklamних кампаній, виявленню можливостей та викликів, а також визначенню ключових компетенцій креативних фахівців майбутнього.

На основі аналізу наукової літератури, практичних кейсів та експертних думок зроблено висновки про трансформаційний вплив ШІ на креативність відеореklam, визначено позитивні аспекти (розширення креативних можливостей, оптимізація процесів, персоналізація) та виклики (етика, стандартизація, залежність від технологій).

Розроблено пропозиції щодо шляхів ефективної інтеграції ШІ в креативний workflow відеореklam. Обґрунтовано практичні рекомендації для маркетологів та креативних команд, спрямовані на досягнення синергії людини та ШІ, підвищення креативності та ефективності рекламних кампаній, та відповідальне використання інтелектуальних технологій.

Ключові слова: штучний інтелект, реклама, креативність, відеореklama, креативні процеси, споживацьке сприйняття, рекламні ролики, етика..

ANNOTATION

Koptiev O.O. "Artificial Intelligence and Creative Processes in Advertising: Impact and Role Based on the Examples of Video Advertising/Television Campaigns".

Qualification work of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", Educational Program "Marketing", National Academy of Management, Kyiv, 2025.

This qualification work provides a comprehensive study of the role of Artificial Intelligence (AI) in creative processes within advertising, with a specific focus on video advertising and television campaigns and their influence on consumer perception. The aim of the research is to comprehensively evaluate the impact of AI on the creative component of advertising, identifying both opportunities for optimization and creativity enhancement, as well as potential challenges and risks, and to develop practically relevant recommendations for marketers and creative professionals.

The study reveals the theoretical foundations of creativity in advertising, defines the essence and structure of creative processes, their key stages and influencing factors. The main Artificial Intelligence technologies, applied in the modern advertising industry and having the potential to transform creative processes, in particular generative AI, machine learning and data analytics are analyzed. Systematization of the forms of AI influence on creative processes at each stage of creating video advertising / television campaigns – from briefing and ideation to concept development, production, testing and optimization is provided.

The empirical part of the research includes a case study analysis of video advertising campaigns of leading global brands (Coca-Cola, Nike, Netflix), demonstrating the innovative use of AI in creative processes. Case studies illustrated the practical capabilities of AI for generating unconventional ideas, personalizing advertising messages, automating routine video production tasks, and optimizing advertising campaigns, as well as identifying potential challenges and limitations of AI in creative advertising.

The work identifies the positive aspects of using AI in video advertising creative processes, such as expanding creative capabilities, optimizing production processes, increasing efficiency and personalization of advertising, and highlights key challenges and potential negative consequences, including ethical dilemmas, risks of creative standardization, dependence on technology, and issues of responsibility for algorithmic decisions.

Based on the research, practical recommendations for marketers and creative teams have been developed regarding the effective integration of AI into the video advertising creative workflow. Recommendations cover issues of selecting and applying various types of AI tools, organizing human-AI collaboration to achieve synergy, developing competencies of future creative professionals, and adhering to ethical principles of responsible AI use in advertising. The necessity of a balanced and human-centered approach to AI implementation in the creative industry is emphasized, focusing on preserving human creative initiative and uniqueness. The practical significance of the work lies in the possibility of using the developed recommendations to optimize creative processes in advertising agencies, marketing departments of companies and among freelancers working in the field of video advertising. The research findings can be used in training courses for marketing specialties, as well as serve as a basis for further scientific developments in the field of AI advertising.

Perspectives for further research are seen in a deeper study of the impact of generative AI on the qualitative characteristics of video advertising, the development of methodologies for evaluating "AI creativity", the study of ethical and social consequences of automation of creative professions, and the study of models of effective human-AI collaboration in creative teams.

Keywords: *Artificial Intelligence, Advertising, Creativity, Video Advertising, Creative Processes, Consumer Perception, Commercials, Perspectives, Case Study, Generative AI, Ethics, Automation, Personalization.*